



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τα συστατικά στοιχεία της διαφήμισης ως μέσο επηρεασμού της ψυχολογίας του καταναλωτή

Επιμέλεια Συγγραφής:

Πάνου Σοφία Κρυστάλη

Κλειδώνα Στυλιανή

Εποπτεύων Καθηγητής : Γιαννούκου Ιωάννα

Πάτρα, Ιούλιος 2015

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Απευθυνόμαστε με μεγάλη χαρά, σε οποιονδήποτε επιλέξει να διαθέσει το χρόνο του για την ανάγνωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Θεωρούμε πως μπορεί να αποτελέσει ένα θεωρητικό εργαλείο βασικών γνώσεων, που αφορούν τη διαφήμιση και τα διάφορα στοιχεία και διαδικασίες που τη περιβάλλουν. Ελπίζουμε πως ο καθένας θα επωφεληθεί από τα στοιχεία που έχουμε παραθέσει.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο, επιθυμία μας είναι να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας, στα άτομα που στάθηκαν δίπλα μας κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Στις οικογένειες, και τους φίλους, που μας εφοδίαζαν καθόλη τη διάρκεια της εργασίας αυτής με τη θετική τους ενέργεια, και στην κυρία Ιωάννα Γιαννούκου, την εισηγήτρια της εργασίας αυτής, καθώς μέσα απο τους διαλόγους και την άριστη συνεργασία που αποκτήσαμε όλο αυτό το διάστημα, η εργασία αναβαθμίστηκε, βέβαια δε θα μπορούσαμε να καταλήξουμε χωρίς να ευχαριστήσουμε τα άτομα που συνέβαλαν με την υποβολή των αποψεων τους στην ολοκλήρωση του ερευνητικού μέρους και κατ' επέκταση όλης της εργασίας.

«Διαφήμιση είναι η τέχνη του να σημαδεύεις το κεφάλι και να πετυχαίνεις το πορτοφόλι»

Βάνς Πάκαρντ, Αμερικανός συγγραφέας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, πραγματεύεται το πως η διαφήμιση, ως σύνολο διαφόρων πολύπλοκων διαδικασιών, λειτουργεί ως μέσο επηρεασμού των καταναλωτών, είτε σε επίπεδο αγοραστικής αποφασής, είτε ως διαμορφωτής αποψεων και συναισθημάτων απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά ακόμα και στις ίδιες τις εταιρείες.

Είναι γεγονός, ότι η διαφήμιση κατέχει σπουδαίο ρόλο στη ζωή των ανθρώπων, με ότι αυτό μπορεί να συνεπάγεται. Έτσι κάποιιοι την ονόμασαν ως τη «μεγαλύτερη τέχνη του 20^{ου} αιώνα» (McLuhhan M.) και αυτό δεν μπορεί να αμφισβητηθεί, καθώς η εξελικτική της πορεία είναι συνεχόμενη, παρότι οι άμεσες και έμμεσες τεχνικές της, συχνά αποκαλύπτονται.

Η δομή της πτυχιακής αυτής εργασίας, περιλαμβάνει σε πρώτη φάση, τη παρουσίαση των βασικών στοιχείων που πλαισιώνουν τη διαφήμιση, όπως τα μέσα που την ενσαρκώνουν, τα είδη αλλά και τα στοιχεία που την καθιστούν επιτυχημένη.

Σε δεύτερη φάση, έχει πραγματοποιηθεί καταγραφή και ανάλυση των στοιχείων της διαφήμισης, που τη καθιστούν ως μέσο επηρεασμού του ανθρώπινου παράγοντα, όπως είναι η χρήση του φόβου, του χιούμορ, των χρωμάτων.

Σκοπός μας, είναι να ρίξουμε φως στις διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα κατά τη δημιουργία μιας διαφήμισης, ώστε να αποκαλυφθούν, θεμιτές και αθέμιτες πράξεις που κρύβονται πίσω απο μια διαφήμιση.

Για την εκπόνηση της εργασίας, συγκεντρώθηκαν και μελετήθηκαν πληροφορίες απο Ελληνικές και ξένες πηγές και εν συνεχεία, η δραστηριότητα μας περιορίστηκε στη μελέτη τριών περιπτώσεων διαφημιστικών εκστρατειών, που επηρέασαν το καταναλωτικό κοινό (Benetton, Lacta, Aegean Airlines) και στη δημιουργία ερωτηματολογίου, το οποίο αποτέλεσε το εργαλείο της έρευνας μας και τη κύρια πηγή των αποτελεσμάτων-συμπερασμάτων μας.

Στόχος του ερευνητικού μέρους της εργασίας μας, ήταν, να διαπιστωθεί, με την απομόνωση τριών περιπτώσεων που χάραξαν τη δική τους διαφημιστική πορεία, εάν οι ειδικοί της διαφήμισης κατάφεραν να τελικά, αξιοποιώντας τα διάφορα μέσα που η επιστήμη έχει προσφέρει στη διάθεση τους, να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό, με τρόπο τέτοιο, που θα μπορούσε να έχει θετικό αντίκτυπο στην εταιρεία.

SUMMARY

This undergraduate thesis, shows how advertisement as a whole, negotiates many complex procedures, how it works as a mean or biasing the consumer, either at the level of the purchasing decision, or to mould or transform opinions and feelings towards products or services, and also of the companies themselves.

The fact is with, all that it entails, advertising holds an significant role in our life. Some like to call it « the greatest art of the 20th century» (McLuhan M.) and this cannot be denied, as the evolutionary progress is continuous.

The structure of this thesis, includes initialy, the presentation of the key aspects that envelope advertising, as the means to encorporate the point and aspects that make it successful.

The following part consists of the recording and analysis of data in advertising.It presents how advertising is a mean that purpose infuences the human aspect, but also how fear, humor and color is used in this process. Our aim is to shed light on the process that take’s place when an advertisement is created, to uncover the fair and unfair acts, hiding behind an advertisement.

For the preparation of this thesis, informations from both Greek and foreing sources were compiled and studied. Further, our activity was limited to the case study of three different advertisements (Benetton, Lacta, Aegean Airlines) and the creation of a questionmaire which was our research tool and our main sourceof results for our conclusions.

The aim of the research was to establish, by picking three different cases, that had to do with companies who had made their own path, on advertising, and finding out if the advertisers did eventually, manage, by using whatever needs they had, to attract consumers, and the same time to have a positive impact on the companies.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή Πτυχιακής Εργασίας	9
Βιβλιογραφική επισκόπηση	
1. Διαφήμιση	11
Εισαγωγή.....	11
1.1 Η έννοια της διαφήμισης.....	11
1.2 Η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης.....	12
1.3 Η διαφήμιση στην Ελλάδα.....	14
1.4 Ταξινόμηση διαφημίσεων.....	15
1.5 Τύποι διαφημίσεων.....	16
1.5.1 Αθέμιτη διαφήμιση.....	16
1.5.2 Παραπλανητική διαφήμιση.....	16
1.5.3 Συγκριτική διαφήμιση.....	17
1.5.4 Άμεση διαφήμιση.....	17
1.5.5 Έμμεση διαφήμιση.....	17
1.6 Μέσα Πειθούς στη διαφήμιση.....	17
1.7 Θετικά Στοιχεία της διαφήμισης.....	19
1.8 Αρνητικά Στοιχεία της διαφήμισης.....	20
1.9 Μέσα για διαφήμιση.....	21
1.9.1 Ο τύπος.....	21
1.9.2 Η τηλεόραση.....	25
1.9.2.1 Θετικά στοιχεία της τηλεόρασης.....	25
1.9.2.2 Αρνητικά στοιχεία της τηλεόρασης.....	27
1.9.3 Το ραδιόφωνο.....	28
1.9.4 Ο κινηματογράφος.....	30
1.9.5 Η υπαίθρια- εξωτερική διαφήμιση.....	31
1.9.5.1 Η υπαίθρια- εξωτερική διαφήμιση στην Ελλάδα.....	32
1.9.5.2 Μορφές υπαίθριας- εξωτερικής διαφήμισης.....	33
1.9.6 Το ίντερνετ(διαδίκτυο).....	34
1.9.6.1 Τύποι διαδικτυακής(online) διαφήμισης.....	36
1.9.6.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	37
1.10 Επιτυχημένη διαφήμιση.....	39
1.11 Δημιουργική διαφήμιση.....	40
1.12 Διαφημιστική καμπάνια.....	41
1.13 Διαφημίσεις που απαγορεύτηκαν.....	42
Συμπεράσματα.....	44
2. Τα συστατικά στοιχεία της διαφήμισης και πως αυτά επηρεάζουν τη ψυχολογία του καταναλωτή	
Εισαγωγή.....	45
2.1 Το χιούμορ στη διαφήμιση.....	46
2.1.1 Οι τρεις θεμελιώδεις θεωρίες για το χιούμορ στη διαφήμιση.....	46
2.1.2 Η σωστή χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση.....	47
2.2 Η χρήση του σλόγκαν στη διαφήμιση.....	48
2.3 Ο ρόλος της μουσικής στη διαφήμιση.....	49
2.4 Η επίδραση του φόβου στη διαφήμιση.....	51
2.5 Η παρουσία της γυναίκας στη διαφήμιση.....	55
2.5.1 Ο ρόλος τη γυναίκας στη διαφήμιση.....	56
2.6 Διάσημα πρόσωπα στη διαφήμιση.....	56

2.7 Το σέξ στη διαφήμιση.....	58
2.7.1 Πως αναπτύχθηκε η τεχνική του σέξ στο πέρασμα του χρόνου....	58
2.7.2 Η επίδραση της χρήσης του σεξ στη διαφήμιση βάσει ερευνών...	60
2.7.3 Διαφημίσεις που πέτυχαν χρησιμοποιώντας το σέξ ως βασικό στοιχείο.....	60
2.8 Τα χρώματα.....	61
2.8.1 Πως αντιλαμβάνεται ο άνθρωπος τα χρώματα σε επίπεδο εγκεφαλικής λειτουργίας.....	62
2.8.2 Κατηγορίες χρωμάτων.....	62
2.8.3 Ερμηνείες χρωμάτων.....	63
2.8.4 Συνδυασμοί χρωμάτων.....	64
2.8.5 Η σημασία των χρωμάτων.....	65
2.8.6 Αποδεικτική ισχύ των χρωμάτων στη διαφήμιση (7 μελέτες- έρευνες).....	66
Συμπεράσματα.....	71
3.Μελέτες περιπτώσεων	
Εισαγωγή.....	72
3.1 Μελέτη Περίπτωσης : Benetton.....	72
3.1.1 Ιστορία.....	72
3.1.2 Η στρατηγική προώθησης της εταιρείας.....	73
3.1.3 Μια νέα προσέγγιση μάρκετινγκ.....	80
3.1.4 Η επαναφορά της ιδιαίτερης συνταγής μάρκετινγκ.....	80
3.1.5 Τελικά συμπεράσματα.....	82
3.2 Μελέτη Περίπτωσης : Lacta.....	83
3.2.1 Ιστορία.....	83
3.2.2 Η στρατηγική προώθησης.....	84
3.2.2.1 Η συσκευασία.....	84
3.2.2.2 Διαφημιστικές καμπάνιες.....	85
3.2.3 Αναγνώριση της επιτυχίας της.....	89
3.2.4 Η δύναμη του brand name Lacta,με κριτήριο την απήχηση του στα social media.....	90
3.2.5 Τελικά συμπεράσματα.....	91
3.3 Μελέτη Περίπτωσης : Aegean.....	91
3.3.1 Ιστορία.....	91
3.3.2 Επιτεύγματα.....	92
3.3.3 Η δύναμη του brand name Aegean, με κριτήριο την απήχηση του στα social media.....	93
3.3.4 Συνολική κίνηση δικτύου Aegean Airlines.....	93
3.3.5 Η στρατηγική προώθησης.....	94
3.3.6 Τελικά συμπεράσματα.....	99
Συμπεράσματα.....	100
4. Μέθοδος και υλικό	
Εισαγωγή.....	101
4.1 Σχεδιασμός-Οργάνωση-Αιτιολόγηση Έρευνας.....	101
4.1.1 Μεθοδολογική Προσέγγιση.....	101
4.1.2 Σχεδιασμός Ερωτημάτων.....	102
4.1.3 Τα ερωτήματα.....	102
4.1.4 Το δείγμα.....	104

4.1.5 Περιορισμοί Έρευνας.....	104
Συμπεράσματα.....	104
5. Αποτελέσματα Έρευνας	
Εισαγωγή.....	105
5.1. Το προφίλ των ερωτηθέντων/εθελοντών.....	105
5.2 Στατιστική παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τις απαντήσεις των εθελοντών στα κρίσιμα ερωτήματα του ερωτηματολογίου.....	107
Συμπεράσματα.....	111
6. Συμπεράσματα	
6.1 Εισαγωγή	112
6.2 Παράθεση συμπερασμάτων.....	112
6.2.1 Για την εταιρεία Benetton.....	112
6.2.2 Για την εταιρεία Lacta.....	113
6.2.3 Για την εταιρεία Aegean Airlines.....	114
Συμπεράσματα.....	114
7. Βιβλιογραφία.....	115
8. Παραρτήματα.....	127
Τέλος Πτυχικής Εργασίας.....	131

ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΟΙ/ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

π.χ. : παραδείγματος χάρη

κ.λ.π. : και λοιπά

κ.α. : και άλλα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Απο την εποχή που τα άτομα άρχισαν να δραστηριοποιούνται σε ομάδες και ξεκίνησαν να ανταλλάσσουν προϊόντα ή υπηρεσίες για να καλύψουν τις ανάγκες τους, δηλαδή απο τη στιγμή που άρχισαν να εμπορεύονται, προέκυψε για το καθένα τους ξεχωριστά, ένα μεγάλο δίλημμα. Το δίλημμα αυτό αφορούσε την αγορά ή μη κάποιου αγαθού η υπηρεσίας ή τη προτίμηση του έναντι κάποιου άλλου. Στο δίλημμα αυτό όμως ο καταναλωτής, πλέον, δεν είναι μόνος. Έχει καλλιεργηθεί με το πέρασμα του χρόνου ένας ολόκληρος κλάδος, αυτός του μάρκετινγκ ο οποίος έχει στόχο να επηρεάσει το άτομο σε αυτό το δίλημμα, που σήμερα ονομάζουμε αγοραστική αποφαση. Έτσι, οι ειδικοί του μάρκετινγκ μελετώντας συμπεριφορές και άλλα ψυχοσυγκινησιακά στοιχεία και με εργαλείο τους τη διαφήμιση, καταφέρνουν να επηρεάζουν τους καταναλωτές σε τέτοιο ψυχολογικό βαθμό, που μπορούν να τους παροτρύνουν ή να τους αποτρέψουν όσο αφορά τις αγορές τους. Αυτά τα στοιχεία μελετώνται και στη συγκεκριμένη εργασία.

Η διαφήμιση, λοιπόν, έχει τη τάση να αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και λόγω της ικανότητας της να επηρεάζει τα άτομα σε μεγάλο βαθμό, αποτελεί παράλληλα αντικείμενο συστηματικής μελέτης και ανάλυσης. Συνεχώς, ειδικοί του μάρκετινγκ και επιστήμονες άλλων κλάδων αναλώνονται σε πειράματα και εξειδικευμένες έρευνες, τα αποτελέσματα των οποίων περιέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τη λειτουργία και τις πραγματικές ικανότητες της διαφήμισης και συχνά αποτελούν αντικείμενο αγοραπωλησίας σε μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες τις εκμεταλλεύονται με στόχο το κέρδος. Πρόκειται λοιπόν για ένα καθημερινό γεγονός, το οποίο μπορεί κανείς να συναντήσει όπου και αν βρίσκεται. Συνεπώς, η ανάγνωση της παρούσας πτυχιακής, είναι και θα είναι επίκαιρη, καθώς περιλαμβάνει σύνολο τέτοιων πολύτιμων πληροφοριών, που αφορούν την ίδια τη καθημερινότητα μας και δε ενδείκνυται να μας αφήνουν αδιάφορους.

Η εργασία αυτή, στοχεύει στην επαλήθευση ή μη της επιτυχημένης συνταγής, τριών διαφημιστικών εκστρατειών, που συγκλόνισαν το κόσμο. Μέσα απο αυτή την εργασία θα ξεκαθαριστεί, το κατά πόσο οι διαφημιστές(marketers), κατάφεραν να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό, με τέτοιο τρόπο ώστε να αποκτήσουν επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Για να καταστεί εφικτή η πραγματοποίηση του παραπάνω στόχου, πραγματοποιήθηκε εκτεταμένη μελέτη σχετικά με τη διαφήμιση και τα συστατικά στοιχεία που τη πλαισιώνουν, κατά τη προσπάθεια επηρεασμού του καταναλωτή, αλλά παράλληλα και παρακολούθηση της διαφημιστικής στρατηγικής τριών διαφορετικών εταιρειών της Benetton, της Lacta και της Aegean Airlines. Κατά την ολοκλήρωση των παραπάνω πραγματοποιήθηκε σχετική έρευνα, που αποσκοπούσε στη συγκέντρωση αποψεων απο το καταναλωτικό κοινό, για την εξακρίβωση των θεωρητικών στοιχείων που ήδη είχαν περισυλλέχθει. Αφού, ολοκληρώθηκε η συγκέντρωση των διαφόρων αυτών αποψεων, τα αποτελέσματα οργανώθηκαν σε ανάλογους στατιστικούς πίνακες για τη καλύτερη επεξήγηση και παρουσίαση τους και κλείνοντας, πραγματοποιήθηκε και παράθεση του τελικού πορίσματος της έρευνας.

Η εργασία αυτή, έχει τις δυνατότητες να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο για ορισμένους στο μέλλον. Θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως πηγή πληροφοριών αλλά και ερευνητικών στοιχείων, για επόμενες πτυχιακές εργασίες ή μελλοντικές έρευνες. Ακόμη, τα αποτελέσματα του ερευνητικού μέρους θα μπορούσαν να καταχωρηθούν σαν βοηθητικά στοιχεία, σε αρχεία

επαγγελματιών. Ενδιαφέρον θα ήταν επίσης, με τη πρόοδο της τεχνολογίας, η πραγματοποίηση επικύρωσης ή διάγνωσης των αποτελεσμάτων, σε κάποιο εύλογο χρονικό διάστημα απο σήμερα.

Συγκεκριμένα, η πτυχιακή αυτή εργασία, αποτελείται απο έξι ενότητες. Η καθεμία περιγράφεται αναλυτικά παρακάτω:

Στην πρώτη ενότητα, συστήνεται η διαφήμιση, περιγράφεται με λίγα λόγια η ιστορική εξέλιξη της στην Ελλάδα αλλά και ανά το κόσμο. Αναλύονται τα είδη και οι τύποι των διαφημίσεων, αλλά και τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για προώθηση και επικαιροποίηση μιας διαφήμισης. Επιπλέον, εξετάζονται τα καλά και τα κακά που προσφέρει στη κοινωνία απο διάφορες σκοπιές. Ακόμα, γίνεται αναφορά και στα στοιχεία που καθιστούν μια διαφήμιση επιτυχημένη αλλά και δημιουργική. Τέλος, περιγράφεται σύντομα η έννοια της διαφημιστικής καμπάνιας και σε τίτλους παρουσιάζονται περιπτώσεις διαφημίσεων που κρίθηκαν ακατάλληλες, σύμφωνα με το Κώδικα Δεοντολογίας Διαφημίσεων.

Στη δεύτερη ενότητα, παραθέτονται αναλυτικά, συνοδευόμενα απο εμπειρισταωμένα αποτελέσματα ερευνών, τα συστατικά στοιχεία της διαφήμισης που αποδεδειγμένα επηρεάζουν τη ψυχολογία του καταναλωτή. Πρόκειται για τη χρήση του χιούμορ, του σλόγκαν, της μουσικής, για την επίδραση του φόβου στο καταναλωτικό κοινό, τη γυναικεία παρουσία στις διαφημίσεις και πως η ίδια αποτελεί ισχυρό χαρτί του μάρκετινγκ. Ακόμα, εξετάζεται η επίκληση δημόσιων προσώπων στη διαφήμιση και η ικανότητα τους να χειραγωγούν το κοινό. Τέλος, δίνεται ιδιαίτερη σημασία και στα χρώματα, αφού κατέχουν σπουδαίο ρόλο στη προβολή και προώθηση του διαφημιζόμενου αντικειμένου.

Στην τρίτη ενότητα, αναπτύσσονται τρεις μελέτες περιπτώσεων, που αφορούν διαφημίσεις των εταιρειών Benetton, Lacta και Aegean Airlines. Πραγματοποιείται ιστορική αναδρομή της πορεία των εταιρειών, ώστε να δημιουργηθεί μια σφαιρική εικόνα,για τη ταυτότητα της καθεμίας απο αυτές, στον αναγνώστη. Στη συνέχεια, περιέχεται ανάλυση και σχολιασμός ενός συνόλου διαφημίσεων, που πλαισιώνουν τη στρατηγική προώθησης των τριών εταιρειών.

Έπειτα, στη τέταρτη ενότητα πραγματοποιείται το ερευνητικό μέρος της εργασίας. Εδώ, αναλύονται όλοι οι παράγοντες που συνέβαλαν στη πραγματοποίηση της έρευνας, αναλύεται η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε (ερωτηματολόγιο) και ο λόγος για τον οποίο προτιμήθηκε, καθώς και άλλα στοιχεία που συνδέονται με τη διενέργεια της έρευνας αυτής, όπως το μέγεθος του δείγματος και τυχόν περιορισμοί που προέκυψαν στη φάση αυτή.

Στην ενότητα 5, ουσιαστικά αποτυπώνονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν απο τη πραγματοποίηση της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, η ενότητα αυτή χαρακτηρίζεται απο πλήθος γραφημάτων και άλλων ειδών αναπαράστασης στατιστικών αποτελεσμάτων, τα οποία περιέχουν μια σύντομη επεξήγηση.

Τέλος, η ενότητα 6, αποτελεί τη τελευταία αυτής της εργασίας. Είναι εξίσου σημαντική με τις προηγούμενες και περιλαμβάνει τα εξαγόμενα συμπεράσματα, τα τελικά πορίσματα ολόκληρης της ερευνητικής διαδικασίας που διεξήχθη.

Ενότητα 1

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

1. Διαφήμιση

Εισαγωγή

Η παρακάτω ενότητα, αποτελεί ένα εισαγωγικό κομμάτι γύρω από τις έννοιες που πλαισιώνουν τον όρο «διαφήμιση».

Αρχικά, στο πρώτο σκέλος της ενότητας, πραγματοποιείται μια ιστορική αναδρομή στη μέχρι σήμερα πορεία της διαφήμισης, τόσο στην Ελλάδα όσο και στον κόσμο. Στη συνέχεια, αναλύονται με λεπτομερειακό ύφος και παραδείγματα, τα μέσα που εξαντλεί ο διαφημιστής για την ανάδειξη της, αλλά και τα είδη πειθούς που εκμεταλλεύεται για να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό.

Έπειτα, γνωστοποιούνται τα ιδανικά που πρέπει να πληρεί μια διαφήμιση για να εξασφαλίσει την επιτυχία της. Ακόμη, τονίζεται η σημαντικότητα, όρων όπως η δημιουργικότητα στη διαφήμιση, αλλά και μιας επιπλέον άμεσα συνδεδεμένης έννοιας με τη διαφήμιση, της διαφημιστικής καμπάνιας.

Κλείνοντας, παρατίθενται μερικές διαφημίσεις, οι οποίες κρίθηκαν ακατάλληλες και αποσύρθηκαν, στόχος είναι μέσα από την επεξήγηση και την αιτιολόγηση της αποκρούσης των διαφημίσεων αυτών, να καλλιέργηθεί το έδαφος για καλύτερη εμβάθυνση των διάφορων εννοιών.

Στο σύνολο της, η ενότητα περιλαμβάνει πληροφορίες και φωτογραφικό υλικό, η χρησιμοποίηση των οποίων, επιλέχθηκε για να συμβάλει στην καλύτερη εξιχνίαση των σκοπών της διαφήμισης.

1.1 Η έννοια της διαφήμισης

Η ετυμολογία της λέξης διαφήμιση είναι δια+φήμη και σημασιολογικά αναφέρεται στη διάδοση φήμης ή κοινοποίηση. Η έννοια της διαφήμισης(advertisement) υφίσταται από την αρχαιότητα, όταν ακόμα από το 2000 π.Χ. οι αρχαίοι Αιγύπτιοι σκάλιζαν δημόσιες-ιδιωτικές ανακοινώσεις πάνω σε χάλυβα. Με το πέρασμα των χρόνων, η διαφήμιση πέρασε σιγά σιγά στο χαρτί, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση για να καταλήξει τελικά στον κόσμο του Internet. Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη γενιά βομβαρδιζόμαστε καθημερινά από όλων των ειδών τις διαφημίσεις είτε βρισκόμαστε στο σπίτι μας, είτε στους δρόμους, είτε στα μέσα μαζικής μεταφοράς ή ακόμα και σε κάποιο κατάστημα.

Με την έννοια διαφήμιση, αναφερόμαστε σε μία διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, επί πληρωμή. Με πιο απλά λόγια η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει: «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», «να γνωστοποιείς κάτι σε

κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό». Είναι για παράδειγμα ο ορισμός που δίνει ο Άγγλος κοινωνιολόγος με ειδικότητα στο τομέα της εκπαίδευσης B. Bernstein «*διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων που αναφέρονται σε: προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευση τους στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες*». Οι Bernard de Plas και Henri Verdier υποστηρίζουν πως, «*διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την αποκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας*», ενώ ο Αμερικάνος συγγραφέας, σύμβουλος και καθηγητής μάρκετινγκ Philip Kotler είναι της άποψης ότι «*Διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης μιας ιδέας, ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας από κάποιο μη αναγνωρισμένο χορηγό*». Η διαφήμιση χρησιμοποιείται με διάφορους τρόπους, άλλοτε συγκινησιακά (επίκληση στο συναίσθημα) και άλλοτε λογικά (επίκληση στη λογική) και χρησιμοποιεί διάφορα μέσα πειθούς και τεχνικές για να επιτύχει το σκοπό της, που δεν είναι άλλος από τον επηρεασμό της αγοραστικής αποφασής και συμπεριφοράς του καταναλωτή (consumer) προς όφελος της εταιρείας που υπηρετεί.

Η διαφήμιση ανήκει στο κράμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Σήμερα χιλιάδες μεγάλες και μικρές εταιρίες, η καθεμία ανάλογα με το budget της ξοδεύουν δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως προκειμένου να οργανώσουν σωστά τη συνολική διαφημιστική καμπάνια των προϊόντων τους, με απώτερο πάντα σκοπό, την επίτευξη κέδρους.

1.2 Η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές, η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας, αλλά και στην Αίγυπτο, που περίπου το 2000π.Χ ανακαλύφθηκε η υπαίθρια διαφήμιση η οποία περιλάμβανε επιγραφές χαραγμένες σε δημόσιους στύλους-κολώνες. Πρωτοπόροι όμως ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, - ντελάληδες, που σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απογονοί του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και λογαριάζονταν σα μεσολαβητές ανάμεσα στην αρχή και στο πλήθος. Εξακολούθησαν να αποτελούν το βασικός τρόπο διάδοσης των πληροφοριών και της κυκλοφορίας των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο Μεσαίωνα. Με την έλευση της ανεπτυγμένης πλέον μορφής της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να μετριάστηκαν και η δράση τους να ελαχιστοποιήθηκε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια.

Τα πρώτα αποτυπώματα της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών που αποσκοπούσαν στη προώθηση κάποιου αγαθού, σημειώνονται κατά τη κλασική Ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και κατά τη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά οι έμποροι κατέθεταν πινακίδες που ενημέρωναν τους υποψήφιους καταναλωτές τους για τα διάφορα προϊόντα αλλά και για θεατρικές παραστάσεις. Στη διάρκεια της μεγάλης ανάπτυξης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνονταν και μέσω των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν απο παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν τον επαινετικό ύμνο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων της εποχής. Στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, οι κήρυκες χώρια απο τις άλλες αρμοδιότητες που

είχαν,εκτελούσαν και χρέη διαφημιστή. Ο Μεσαίωνας δεν μας παραχωρεί κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' τους δημόσιους ντελάληδες.



Εικόνα 1: εδώ βλέπουμε την πρώτη εφημερίδα(Γερμανία)

που κυκλοφόρησε ποτέ, με τίτλο Relation aller Furnemmen und gedenckwudiger Historien.

Η ανακάλυψη του χαρτιού απο το Κινέζο αυτοκρατορικό ευνούχο T.Slanlun το 105 μ.Χ., όπως και η ανακάλυψη της τυπογραφίας το 1455 αποτέλεσαν σημαντικότερες καινοτομίες. Μετά την ανακάλυψη της τυπογραφίας αναπτύχθηκε και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων με τη τύπωση της πρώτης εφημερίδας στη Γερμανία το 1605μ.Χ και αργότερα σε Ολλανδία και Γαλλία όπως η εφημερίδα «La Gazette» που αφορούσε μικρές αγγελίες.

Η διαφήμιση όπως την γνωρίζουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 απο Άγγλους εκδότες βιβλίων, ως τίτλος για τις διακηρύξεις τους. Όταν ξεκίνησε το εμπόριο, δηλαδή η προσφορά και πώληση εμπορευμάτων στον κόσμο τότε ξεκίνησε και ο ανταγωνισμός μεταξύ των διάφορων εμπόρων. Κι αυτό επειδή οι αγορές του εμπορίου, τις περισσότερες φορές, ήταν κοινές για τους παραγωγούς, τους εμπόρους και τουςπραματευτές. Απο την ώρα που ξεκίνησε ο ανταγωνισμός, ξεκίνησε και η ραγδαία ανάπτυξη πια της διαφήμισης,αφού αποτελούσε το μέσο με το οποίο οι έμποροι προωθούσαν και διαφοροποιούσαν τα προϊόντα τους απο τους υπόλοιπους.

Το ιστορικό γεγονός της βιομηχανικής επανάστασης(1760-1860), όπου πραγματοποιήθηκαν ραγδαίες μεταβολές στο τρόπο λειτουργίας-ανάπτυξης της οικονομίας και δόμησης της κοινωνίας, αποτέλεσε επίσης το έναυσμα για την συνέχεια της ανάπτυξης της διαφήμισης, η οποία άρχισε να αποκτά όλο και περισσότερη δύναμη, διότι το νέο κύμα μαζικής παραγωγής που σημειώθηκε απαιτούσε ένα τρόπο προώθησης των νέων προϊόντων και η διαφήμιση αποδείχθηκε ιδανική για το σκοπό αυτό.

Οι αγγελίες ως είδος διαφήμισης δεν σημείωσαν μεγάλη άνοδο (κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη σε πρώιμο στάδιο) παρόλα αυτά η διαφήμιση αναπτύχθηκε αβίαστα σε τέτοιο βαθμό, ώστε να αιτιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται εξολοκλήρου με αυτόν τον τομέα, τα διαφημιστικά γραφεία, το πρώτο εκ των οποίων ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812.

Οι βασικοί φορείς της διαφήμισης (που σήμερα ονομάζονται media = διαφημιστικά μέσα) ήταν εκείνη την εποχή οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια και οι αφίσες. Σε αυτά προστέθηκαν τον 20 αιώνα την περίοδο της ορμητικής ανάπτυξης της διαφήμισης, οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση

διαδραματίστηκε το 1930 και κρίθηκε παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστώνης έλαβε τότε πρόστιμο λόγω της μετάδοσης ενός διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας.

1.3 Η διαφήμιση στην Ελλάδα

Μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο(1939-1945), η Ελλάδα ανασαίνει και ανοίγει ξανά ο δρόμος για ανασυγκρότηση. Η μέχρι τότε διαλυμένη αγορά στέκεται και πάλι στα πόδια της και όλα αρχίζουν να μπαίνουν σε ένα ρυθμό. Οι βιομηχανίες και τα μαγαζιά επαναλειτουργούν και η ανάγκη για προώθηση των προϊόντων επανέρχεται στο προσκήνιο. Μέχρι τότε το κύριο μέσο για διαφήμιση αποτελούσαν οι εφημερίδες, πλέον στα μέσα αυτά εντάσσεται και το ραδιόφωνο, περίπου το 1948 και εν συνεχεία και ιδρύονται και δραστηριοποιούνται και οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες.

Την επόμενη δεκαετία(1950-1960), η χώρα πλέον έχει βρει τους ρυθμούς της. Η κοινωνία της Ελλάδας καταλαμβάνεται απο το φαινόμενο του μιμητισμού και της ξενομανίας, αφού συνεχώς καταγράφονται εισαγωγές ξένων προϊόντων και μαζί με αυτές η προώθηση ενός νέου τρόπου ζωής. Αυτά αποτυπώνονται και στη διαφήμιση η οποία είναι πλέον «δούλος» των ξένων συμφερόντων και συμβάλλει στη προώθηση προϊόντων όπως η ηλεκτρική σκούπα(Hoover), ο κινηματογράφος, τα τσιγάρα αλλά και τα μέχρι τότε κλασσικά καθαριστικά, μπύρες και τρόφιμα.

Αργότερα τη δεκαετία του 1960-1970, καταγράφεται ο εκσυγχρονισμός της Ελληνικής πραγματικότητας, που καταφέρνει να ανατρέψει τα μέχρι τώρα στερεότυπα της αγοράς. Στη ραγδαία αυτή οικονομική ανάπτυξη της χώρας, βοήθησαν διάφορα γεγονότα με παγκόσμιο αντίκτυπο, όπως η μουσική επανάσταση των Beatles, η εγκαθίδρυση της τάσης στη μόδα, η ανάπτυξη των τεχνών κ.α. Πλέον η διαφήμιση θεωρείται επένδυση απαραίτητη για τις επιχειρήσεις και καταγράφονται έγχρωμες διαφημίσεις σε τοίχους(γιγαντοαφίσες), αλλά και φυσικά η διαφήμιση εισβάλλει στο κόσμο της τηλεόρασης.

Η δεκαετία του 1970-1980, αποτελεί κομβικό σημείο, όσο αφορά τη πορεία της διαφήμισης στην Ελλάδα. Απο τη μια η πτώση της χούντας, απο την άλλη η ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή ένωση, διαφοροποιούν τα πράγματα. Εμφανίζεται το φαινόμενο του καταναλωτισμού, η τεχνολογική ανάπτυξη ξεπερνά τις μέχρι τότε προσδοκίες και δίνει χώρο για την απογείωση της τηλεόρασης. Έτσι αναπτύσσονται οι πρώτες εκπομπές και σειρές, συνοδευόμενες πάντα απο τοποθετήσεις προϊόντων και διαφημίσεις στα τηλεοπτικά διαλείμματα. Ανάπτυξη παρατηρείται και στο κλάδο των περιοδικών. Ακόμη, ιδρύεται ο Κώδικας Διαφημιστικής Δεοντολογίας, Η διαφήμιση καταλαμβάνει μεγάλο μέρος της καθημερινότητας των Ελλήνων, απο αυτή εξάλλου τροφοδοτείται και αναπαράγεται.

Την επόμενη δεκαετία(1980-1990), ένας άλλος κλάδος αυτός της πληροφορικής ακμάζει και σε συνδυασμό με το ευρωπαϊκό κλίμα που επικρατεί τα ξένα διαφημιστικά δίκτυα βρίσκουν την ευκαιρία να εδραιωθούν στη χώρα. Η διαφήμιση πλέον έχει διαφοροποιηθεί, χαρακτηριστικά της είναι η πολυμορφία, η πολυχρωμία και η ποικιλία στα θέματα της. Ο διαφημιστής(marketer) καταφέρνει να επικοινωνεί με το δέκτη(υποψήφιο καταναλωτή), όχι μόνο μέσω του γραπτού και της εικόνας αλλά και μέσα απο τις τέχνες, τις επιστήμες, τον αθλητισμό.

Σήμερα η διαφήμιση είναι ένα σύνθετο αλλά πολύ ισχυρό εργαλείο με μεγάλο κόστος. Οι τρόποι με τους οποίους ένας διαφημιστής (marketer) καταφέρνει να πλησιάσει τον υποψήφιο καταναλωτή, ποικίλουν, και δεν είναι πάντα έντιμοι, ή φιλικοί προς τον άνθρωπο, αφού στο βωμό του κέρδους, θυσιάζονται οι αξίες και ο σεβασμός προς το άτομο χωρίς καμία ενοχή.

1.4 Ταξινόμηση διαφημίσεων

Οι διαφημίσεις ταξινομούνται σε ορισμένες κατηγορίες, ανάλογα με:

- ✓ Το στοχούμενο ακροατήριο
- ✓ Τη γεωγραφική περιοχή
- ✓ Το επικοινωνιακό μέσο
- ✓ Τον επιδιωκόμενο σκοπό

Οι κατηγορίες αυτές αναλύονται στους παρακάτω

Με βάση το στοχούμενο ακροατήριο:

- **Εμπορική**, η οποία απευθύνεται στους μεσάζοντες, δηλαδή στα άτομα που αγοράζουν και μεταπωλούν.
- **Επαγγελματική**, η οποία απευθύνεται σε επαγγελματίες, περιγράφοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει ως απαραίτητα για την άσκηση του επαγγέλματος τους.
- **Αγροτική**, απευθύνεται στους αγρότες, προσπαθώντας να τους πείσει να αγοράσουν προϊόντα σχετικά με την απασχόληση τους.

Με βάση τη γεωγραφική περιοχή:

- **Τοπική**, απευθύνεται σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών π.χ. κάτοικοι μιας περιοχής ή γειτονιάς.
- **Περιφερειακή**, απευθύνεται σε ομάδα καταναλωτών του κράτους π.χ. περιοχές, περιφέρειες.
- **Εθνική**, αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες που διατίθενται σε όλο το κράτος.
- **Διεθνής**, αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες που διατίθενται και σε άλλα κράτη.

Με βάση το επικοινωνιακό μέσο:

- **Έντυπη** (εφημερίδες, περιοδικά)
- **Ραδιοφωνική** (σε ραδιοφωνικό σταθμό)
- **Τηλεοπτική** (στη τηλεόραση)

- Û Διαδικτυακή (στο διαδίκτυο)
- Û Υπαίθρια/εξωτερική (σε εξωτερικούς χώρους) **κ.α.**

Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό:

- Û Προϊόντων, αποσκοπεί στη πώληση προϊόντων.
- Û Ενέργειας/δράσης, αποσκοπεί στην άμεση προσέλκυση του καταναλωτή.
- Û Θεσμική, δίνει έμφαση στη προώθηση του ίδιου του οργανισμού/επιχείρησης και όχι στο προϊόν ή την υπηρεσία.
- Û Ενημέρωσης, δίνει έμφαση στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και δημιουργεί το brand name του.
- Û Εμπορική, με μοναδικό στόχο το κέρδος, αναλαμβάνει τη προώθηση των προϊόντων
- Û Μη εμπορική, πρόκειται για τη μορφή, μη κερδοσκοπικής διαφήμισης.

1.5 Τύποι διαφημίσεων

Παρακάτω αναλύονται ορισμένα βασικά είδη διαφημίσεων όπως είναι η αθέμιτη διαφήμιση, η παραπλανητική και η συγκριτική διαφήμιση. Ακόμη, ορίζεται η άμεση και η έμμεση διαφήμιση.

1.5.1 Αθέμιτη διαφήμιση

Ως αθέμιτη διαφήμιση ορίζουμε τη διαφήμιση που είναι αντίθετη στα χρηστά ήθη και έχει την τάση να διαστρεβλώνει την αλήθεια . Πιο συγκεκριμένα έχει ως επιδίωξη την αφύπνιση και εκμετάλλευση συναισθημάτων φόβου, επιπλέον προβάλλει αρνητικές διακρίσεις μεταξύ των ατόμων επικαλούμενη το φύλο και τη θρησκεία . Ακόμη, προωθεί μέσω του υλικού που παρέχει τη βία και τη σεξουαλική εκμετάλλευση . Τέλος,προσβάλλει την προσωπικότητα ατόμων που ανήκουν σε ευπαθείς ομάδες της κοινωνίας, όπως παιδιά και άτομα με ειδικές ανάγκες λόγω της απειρίας και της φυσικής ευπιστίας των πρώτων αλλά και λόγω φυσικών ή διανοητικών ιδιαιτεροτήτων των δεύτερων.

1.5.2 Παραπλανητική διαφήμιση

Ως παραπλανητική διαφήμιση ορίζουμε τη διαφήμιση που χαρακτηρίζεται απο την εξαπάτηση ή την πιθανότητα εξαπάτησης του παραλήπτη η οποία πιθανόν να επηρεάσει την προτίμηση του μεταξύ διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών που επιθυμεί να αγοράσει άρα και για τους λόγους αυτούς φθείρει και οποιοδήποτε πρόσωπο παράγει η εμπορεύεται όμοια η παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες. Ιδιαίτερα η διαφήμιση θεωρείται παραπλανητική όταν επικαλείται την φερεγγυότητα της μαρτυρίας ενός προσώπου, το οποίο θεωρείται ότι διαθέτει επιστημονική ή άλλη ιδιότητα αλλά στην πραγματικότητα κάτι τέτοιο δεν ισχύει . Ακόμη μια περίπτωση παραπλανητικής διαφήμισης συναντάμε όταν η διαφήμιση εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής είδησης ή σχόλιου ή αρθρογραφίας ή με τη μορφή επιστημονικής ανακοίνωσης χωρίς να αναφέρεται απερίφραστα και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση. Η παραπλανητική διαφήμιση αποτελεί ένα παράδειγμα αθέμιτης διαφήμισης.

1.5.3 Συγκριτική διαφήμιση

Ως συγκριτική διαφήμιση ορίζουμε τη διαφήμιση που κατονομάζει ευδιάκριτα ή υπονοεί ή τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης-ενός ανταγωνιστή. Δεν είναι όμως όλες οι συγκριτικές διαφημίσεις και νόμιμες. Για τον ευκολότερο προσδιορισμό της νομιμότητας μιας διαφήμισης έχουν κατοχυρωθεί κάποιοι κανόνες. Αρχικά, η διαφήμιση δεν πρέπει να ανήκει στην κατηγορία “παραπλανητικές διαφημίσεις”. Για να είναι νόμιμη μια διαφήμιση πρέπει να είναι αντικειμενική, ειλικρινής και επαληθεύσιμη κατά τις συγκρίσεις μεταξύ των διαφόρων ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών, ακόμη για να επιτρέπεται η διαφήμιση δεν πρέπει να διαταράσσει την ισορροπία της σχέσης διαφημιζόμενου και ανταγωνιστή, επιπλέον η διαφήμιση θα πρέπει να είναι δομημένη με τρόπο τέτοιο ώστε να μην συκοφαντεί σήματα, εμπορικές επωνυμίες ή άλλα διακριτικά σημεία ανταγωνιστών. Τέλος, πολύ σημαντικό είναι να μην υφίσταται εκμετάλλευση της φήμης ή άλλων διακριτικών σημείων του ανταγωνιστή για την ωφέλεια του διαφημιζόμενου και να εγγυάται ότι δεν θα περιλαμβάνει αγαθά ή υπηρεσίες που αντιγράφουν σε βασικά διακριτικά σημεία, όπως για παράδειγμα την επωνυμία, άλλες ανταγωνιστικές.

1.5.4 Άμεση διαφήμιση

Ως άμεση διαφήμιση ορίζουμε τη προβολή μιας διαφήμισης η οποία είναι σε μορφή απευθείας διαφήμισης, με πιο απλές φράσεις, οι σκοποί της είναι ξεκάθαροι και αναγνωρίσιμοι από τον αποδέκτη. Ορισμένα παραδείγματα είναι οι καταχωρημένες σε περιοδικά διαφημίσεις, οι ηχητικές διαφημίσεις στο ραδιόφωνο ή κάποιο τηλεοπτικό σποτ.

1.5.5 Έμμεση διαφήμιση

Ως έμμεση διαφήμιση ορίζουμε τη προβολή μιας διαφήμισης της οποίας οι σκοποί δεν είναι ξεκάθαροι και αναγνωρίσιμοι από τον αποδέκτη. Μερικά παραδείγματα είναι η προβολή κάποιου μάρκας προϊόντος σε μια ταινία και ακόμη οι χορηγίες επιχειρήσεων σε μεγάλα πολιτιστικά-αθλητικά γεγονότα

1.6 Μέσα Πειθούς στη διαφήμιση

Στην σημερινή εποχή η σημαντικότητα της έννοιας και του ρόλου της διαφήμισης ανιχνεύεται σε όλους τους τομείς. Από την αρχαιότητα ακόμη ήταν αναγνωρισμένη η προσφορά της και με το πέρασμα του χρόνου η μοναδικότητα και η ιδιαιτερότητα της μελετήθηκαν και μέσα από ένα ολόκληρο πλέγμα διεπιστημονικών πορισμάτων κατοχυρώθηκαν βασικές αρχές σχετικά με τον τομέα της διαφήμισης. Με πρωτοστάτη τον Αριστοτέλη (αρχαίος Έλληνας φιλόσοφος 384 π.Χ – 322 π.Χ) ξεκίνησε η κατοχύρωση διαφόρων πληροφοριών για τον ανερχόμενο κόσμο της διαφήμισης.

Συγκεκριμένα σε αυτό το σημείο γίνεται αναφορά στα μέσα πειθούς που εξαντλούνται κατά της πραγματοποίηση μιας διαφήμισης. Πρόκειται για μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται από το διαφημιζόμενο με στόχο τον επηρεασμό της επιλογής του αποδέκτη (καταναλωτή) σχετικά με την αποκτηση ή μη αποκτηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας και δεν είναι πάντοτε ευδιάκριτα και θεμιτά. Ο Αριστοτέλης πολλούς αιώνες στο βιβλίο «η τέχνη της ρητορικής», ανέφερε πως ως κυριότερα μέσα πειθούς θεωρούσε την επίκληση στη λογική και το

συναίσθημα, ωστόσο, χωρίς καμία αμφισβήτηση, αντάξιας σημαντικότητας και χρησιμότητας είναι και τα διάφορα άλλα μέσα που ανακαλύφθηκαν και μελετήθηκαν με τη πάροδο του χρόνου.

Ü Επίκληση στη λογική

Πιο συγκεκριμένα κατά τη πραγμάτωση της τεχνικής της «επίκλησης στη λογική», ο διαφημιστής(marketer), περιγράφει τα προτερήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τα οποία λειτουργούν καθοριστικά ως τεκμήρια, για την αυθεντικότητα του. Επιπλέον κάνει χρήση λογικών θέσεων-επιχειρημάτων, για να ενισχύσει τη λογική στήριξη του διαφημιστικού μηνύματος.

Ü Επίκληση στο συναίσθημα

Απο την άλλη μεριά η διαδικασία πειθούς «επίκληση στο συναίσθημα», έχει ως κυρίαρχο σκοπό να διεγείρει εκείνα τα συναισθήματα του αποδέκτη(υποψήφιου καταναλωτή), τα οποία θα τον παρακινήσουν στην προσδοκώμενη (για το διαφημιστή) αποφαση σχετικά με την προτίμηση και αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Συχνά όταν επιχειρείται η γέννηση τέτοιων συναισθημάτων όπως είναι ο φόβος, ο θυμός, η ευχαρίστηση, η ευθύνη γίνεται συσχέτιση του προβαλλόμενου προϊόντος με εικόνες. Υποστηρίζεται ακόμη, πως δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου ο αποδέκτης καταλήγει με ένα συναίσθημα που δεν γνωρίζει πως προήλθε.

Ü Επίκληση στην αυθεντία

Συμπληρωματικά, η «επίκληση στην αυθεντία», αποτελεί έναν ακόμη τρόπο πειθούς. Η αξιοπιστία μιας επιχειρηματολογίας «εξυψώνεται», όταν ο διαφημιστής παραθέτει αποψεις ειδικών ή γενικά αποδεκτών προσώπων που εγκρίνουν τις θέσεις που εκείνος υποστηρίζει, προβάλλεται έτσι η ευρυμάθεια και η κατάρτιση του ομιλητή. Παρατηρείται βέβαια σε ορισμένες περιπτώσεις η καταχρηστική λειτουργία αυτού του μέσου απο το διαφημιστή,με σκοπό τη συγκάλυψη κενών μιας επιχειρηματολογίας ενώ πολλές φορές ακόμη και τα δημοφιλή πρόσωπα μπορεί να αποτελούν αυθεντίες αλλά όχι στο τομέα που συζητείται κατά το διαφημιστικό μήνυμα.

Ü Συνειρμός ιδεών

Ένας αντίστοιχος τρόπος πειθούς είναι και ο «συνειρμός ιδεών». Πρόκειται για μια μέθοδο η οποία συνδέει το προϊόν και τα θετικά στοιχεία του με τρόπο τέτοιο που προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα χωρίς ωστόσο το διαφημιστικό μήνυμα να σχετίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείται. Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής αρέσκεται υποσυνείδητα και χτίζεται έτσι μια σχέση προτίμησης αποδέκτη(καταναλωτή) και προϊόντος ή υπηρεσίας.

Ü Αναλυτική περιγραφή και επίδειξη του προϊόντος

Σημαντική είναι ακόμη μια τεχνική, η «αναλυτική περιγραφή και επίδειξη του προϊόντος». Ολίγες είναι οι περιπτώσεις χρήσης της στις μέρες μας, παρόλα αυτά διαφημιστικά μηνύματα τέτοιου τύπου έκαναν θραύση κατά την πρώιμη εποχή της διαφήμισης στα τέλη του προηγούμενου αιώνα. Πρόκειται για τη μορφή αυτή του διαφημιστικού μηνύματος που παρέχει στον αποδέκτη(καταναλωτή) εκτενέστερη περιγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ανάδειξη των διαφορών ιδιοτήτων-γνωρισμάτων του.

Û Λανθάνουσα αξιολόγηση

Τέλος, συχνά εκτελείται και η τεχνική «λανθάνουσα αξιολόγηση». Εδώ ο διαφημιστής μεταδίδει χωρίς να γίνει αντιληπτός απο τον αποδέκτη(καταναλωτή) το όποιο μήνυμα επιθυμεί και επιτυγχάνει έτσι έμμεσα τον επηρεασμό του.

Συνοψίζοντας λοιπόν, η πρόοδος στη διαφήμιση έχει ξεπεράσει κάθε προσδοκία, έχει καταφέρει να εθίζει τη σκέψη του αποδέκτη(καταναλωτή) και να τον απομακρύνει απο τη πραγματικότητα,άλλοτε χρησιμοποιώντας αποδεκτές τεχνικές επηρεασμού και άλλοτε απαράδεκτες, χωρίς ωστόσο να γίνεται αναλογισμός του κόστους που όλη αυτή η κατευθυνόμενη υποκίνηση μπορεί να επιφέρει στην ανθρωπότητα.

1.7 Θετικά στοιχεία της διαφήμισης

Γενικά ο θετικός ρόλος της διαφήμισης ανιχνεύεται σε όλους τους τομείς της σύγχρονης ζωής.

Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση απο πλευράς κοινωνικού έργου λειτουργεί ως ένας απλός και γρήγορος τρόπος ενημέρωσης και πληροφόρησης των ατόμων για τα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες, που τους προτρέπει να καταλήγουν σε αυτά που ταιριάζουν στις ανάγκες και το γούστο τους εξοικονομώντας παράλληλα χρόνο. Εκτός απο αυτό, η κοινωνική φύση της διαφήμισης μαρτυράται και απο την τάση που έχει να προωθεί, να επηρεάζει και να ευαισθητοποιεί τους αποδέκτες , μέχρι και να τους αλλάζει γνώμη πάνω σε ποικίλα θέματα που απασχολούν την κοινωνία μας κατά καιρούς όπως π.χ. ναρκωτικά, αλκοολισμός, βία και επιπλέον να τους ενημερώνει για θέματα που αφορούν την υγεία τους αποτρέποντας τους έτσι απο διάφορους κινδύνους, π.χ. εκστρατεία κατά του Aids, εκστρατεία κατά του τσιγάρου, τηλεμαραθώνιοι αγάπης κλπ.

Επίσης, η διαφήμιση διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο και στον οικονομικό τομέα. Για αρχή, συμβάλλει άμεσα και έμμεσα στην καταπολέμηση της ανεργίας. Άμεσα, διότι πίσω απο την κατάρτιση ενός διαφημιστικού μηνύματος, κρύβεται ένας ολόκληρος κλάδος, το marketing, ο οποίος απασχολεί χιλιάδες επαγγελματίες. Έμμεσα, λόγω του ότι η διαφήμιση στοχεύει στη θετική προβολή των διάφορων προϊόντων ή υπηρεσιών και συμβάλλει έτσι στη τόνωση της αγοραστικής επιθυμίας, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης των αγαθών, άρα εν συνεχεία και την αύξηση της παραγωγής των αγαθών και τελικά τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, έτσι ώστε η παραγωγή να μπορέσει να αντεπεξέλθει απέναντι στις ανάγκες της αγοράς που η ίδια η διαφήμιση δημιούργησε. Γενικότερα, με βάση τα παραπάνω, εντείνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, αφού κάθε επιχείρηση προσπαθεί να παράγει ποιοτικά προϊόντα με σκοπό να ξεπεράσει τις ανταγωνιστικές και τελικά

παρατηρείται ολική βελτίωση των προϊόντων, άρα οι ελληνικές επιχειρήσεις γίνονται πιο ανταγωνιστικές όχι μόνο σε διεθνή επίπεδο αλλά και σε παγκόσμιο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα αυξήσεις στις εξαγωγές της χώρας και τελικά βελτίωση της οικονομίας. Ακόμη, ένα μήνυμα προσδίδει οικονομική ενίσχυση και αποτελεί τον κύριο πλουτοπαραγωγικό πόρο των ΜΜΕ, καθώς για κάθε προβολή μηνύματος καταβάλλονται υπέρογκα ποσά στους διάφορους τηλεοπτικούς, ραδιοφωνικούς και άλλους σταθμούς.

Παράλληλα ένα διαφημιστικό μήνυμα έχει αξία και σε πολιτιστικό επίπεδο, αφού έχει την ικανότητα να αφυπνίσει συνειδήσεις, να αναζωπυρώσει διάφορους προβληματισμούς και τελικά να επηρεάσει την κοινωνία με θετικές προθέσεις και να την οδηγήσει σε πολιτιστική ανάπτυξη π.χ. διαφήμιση κατά της βίας σε μη δεσποζόμενα ζώα. Επιπλέον, σημαντικοί παράγοντες πολιτιστικής κληρονομιάς όπως το θέατρο, η ζωγραφική και γενικότερα οι τέχνες αλλά και ο τουρισμός και η αρχαιολογική κληρονομιά, προβάλλονται και ενισχύονται δραστικά μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων, υποστηρίζονται λοιπόν διάφορες ανεκτίμητες αξίες από το κλάδο αυτό του marketing.

1.8 Αρνητικά στοιχεία της διαφήμισης

Ένα πολύ συχνό αρνητικό φαινόμενο είναι η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία παραδοσιακά, στοχεύουν στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, των οποίων όμως η προέλευση είναι αλλότρια. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα διεθνή συμφέροντα και προκαλεί πλήγμα στην εγχώρια παραγωγή και κατ' επέκταση οικονομία.

Σε άλλο επίπεδο, η διαφήμιση έχει αποδειχθεί πως προωθεί τη μανιακή καταναλωτική συμπεριφορά και τη προσκόλληση στα υλικά αγαθά, με λίγα λόγια εντείνει τον υπερκαταναλωτισμό. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από τα μηνύματα της προβάλλει υποτιθέμενα ιδανικά πρόσωπα και τα καθιστά πρότυπα της κοινωνίας. Επίσης, επιμένει στη συστηματική προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών, στα οποία προσδίδει πλασματικά χαρακτηριστικά και έτσι με αυτή τη μορφή παραπληροφόρησης καταφέρνει να αποπροσανατολίσει την κοινωνία, να καλλιεργήσει ψεύτικες-περιττές ανάγκες και να οδηγήσει στην κρίση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των ατόμων της και εν τέλει στην απώλεια της συνολικής της ταυτότητας.

Εκτός όμως από την ικανότητα της διαφήμισης να χειραγωγεί τη κοινή γνώμη, είναι πλέον αποδεδειγμένο ότι τα διαφημιστικά μηνύματα επηρεάζουν το άτομο σε τεράστιο βαθμό. Έτσι σε περίπτωση που αδυνατεί να αποκτήσει τα αγαθά καταφεύγει όπως προαναφέραμε είτε στην επίπονη,εντατική εργασία, είτε στον εύκολο δρόμο της βίας, της εγκληματικότητας(π.χ.ληστεία, φόνος) και των ναρκωτικών.

Επιπλέον, δημιουργεί άγχος στον αποδέκτη σχετικά με τη πιθανότητα μη αποκτησης των προτεινόμενων αγαθών, έτσι το άτομο προσπαθεί με κάθε τρόπο να τα αποκτήσει. Αυτό συχνά τον οδηγεί στην απαίτηση αύξησης του ρυθμού(των ωρών) εργασίας του, και ακόμη ενασχόληση με περισσότερα από ένα αντικείμενα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, τη θυσία του ελεύθερου χρόνου του, άρα και την εμφανή κρίση των διάφορων αξιών που τον συντροφεύουν, όπως η οικογένεια(π.χ. πρόκληση οικογενειακών συγκρούσεων).

Η αρνητική πλευρά της διαφήμισης όπως βλέπουμε ανάγεται σε πολλές και σύνθετες ενέργειες της. Μια τέτοια σημαντική ενέργεια είναι η ανεύθυνη και σφαιρική πληροφόρηση

που παρέχει, πίσω από τη οποία κρύβονται τεράστια συμφέροντα. Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται τα θέματα αλλά και η συντομία που τα χαρακτηρίζει δεν αρμόζουν στη σοβαρότητα των προβλημάτων που έχει να αντιμετωπίσει η κοινωνία στην πραγματικότητα. Αντιθέτως συχνά η διαφήμιση προβάλλει έναν ουτοπικό κόσμο χωρίς προβλήματα και άσχημες στιγμές.

Τέλος, από άποψη περιβαλλοντικής μέριμνας, τα διάφορα διαφημιστικά φυλλάδια, περιοδικά, εφημερίδες, αφίσες κλπ. αποδεδειγμένα λόγω χρήσης επεξεργασμένης μορφής ξύλου για την παραγωγή τους αλλά και λόγω του ότι με τη πάροδο της επικαιρότητας καταλήγουν να μην είναι πλέον χρήσιμα σε πολλούς, και συχνά τείνουν να «διακοσμούν» δρόμους και πλατείες. Έτσι εντείνεται η ρύπανση του περιβάλλοντος και καταστρέφονται ανυπολόγιστα, δάση, τα οποία αποτελούν τη βασικότερη πηγή οξυγόνου στον πλανήτη.

Συνοψίζοντας, είναι φανερό πως η διαφήμιση συμβάλλει θετικά στη δομημένη μορφή της κοινωνίας, όπως υποστηρίζει και ο John Kenneth Galbraith, σύγχρονος Καναδοαμερικανός οικονομολόγος, «χωρίς τη διαφήμιση θα ήταν αδύνατη η κοινωνία της αφθονίας», μπορεί βέβαια η αφθονία να έχει παρενέργειες σε μια κοινωνία, αλλά εξασφαλίζει τις βάσεις για ένα δημοκρατικότερο τρόπο ζωής. Παρόλα αυτά, αντικειμενικά υπάρχουν σοβαρά μελανά σημεία στην ιστορία της, θυσίες που έγιναν και γίνονται αναποδραστα στο βωμό της ικανοποίησης πλαστών αναγκών, θυσίες όπως ο εξευτελισμός του ατόμου και η κρίση στη κοινωνία.

1.9 Μέσα για διαφήμιση

Το μήνυμα είτε αυτό είναι διαφημιστικό είτε άλλου είδους έχει τη μεγαλύτερη σημασία στην επικοινωνία, θα προτρέχαμε να υποδείξουμε. Όμως ο Καναδός Μάρσαλ Μάκ Λούαν, θεωρητικός των επικοινωνιών, φαίνεται να έχει άλλη άποψη. Σύμφωνα με προσωπικές του μελέτες το μήνυμα ταυτίζεται με το μέσο με το οποίο προωθείται, συνεπώς σημασία δε έχει ο πομπός ή ο κώδικας της επικοινωνίας, αλλά τα μέσα με τα οποία επιτυγχάνεται αυτή. Με βάση τη παραπάνω διαπίστωση κάθε διαφημιστής (marketer), θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τη σημαντικότητα που έχει το κάθε μέσο επικοινωνίας- μέσο για διαφήμιση, και να επιλέγει με σοβαρότητα τα κατάλληλα για το σκοπό που επιθυμεί να εκπληρώσει, πάντα έχοντας ξεκαθαρίσει και τις οικονομικές του δυνατότητες. Με την ορθή επιλογή μέσου ή μέσων, ο διαφημιστής μπορεί να κατοχυρώσει την επιτυχία του, με λίγα λόγια έτσι καταφέρνει να τιθασεύσει το μυαλό του καταναλωτή (consumer) και αποκτά πλεονεκτική θέση στη πυραμίδα με τους ανταγωνιστές του.

1.9.1 Ο τύπος

Πρόκειται για ένα από τα αρχαιότερα μέσα για διαφήμιση. Τύπος υπό την ευρεία έννοια, είναι κάθε προϊόν μηχανικού ή χημικού ή φυσικοχημικού μέσου που είναι ικανό για την παραγωγή μεγάλου αριθμού όμοιων κειμένων, εικόνων, παραστάσεων ή συμβόλων, επάνω σε χαρτί ή άλλη ύλη (γυαλί, ξύλο κλπ). Τύπος υπό τη στενή έννοια, είναι το προϊόν της τυπογραφίας. Ο τύπος αναπτύχθηκε την εποχή του διαφωτισμού, σε μια κομβική περίοδο για την ανάπτυξη της δημοκρατίας και όχι παράλληλα με την ανακάλυψη της τυπογραφίας. Χαρακτηριστικό γεγονός είναι ότι ο Γερμανός διαφωτιστής με το όνομα Γκεόργκ Βίλχελμ Φρήντριχ Χέγκελ πρότεινε την υποκατάσταση της πρωινής προσευχής με την ανάγνωση εφημερίδας.

Ο τύπος γενικά μπορεί να περιλαμβάνει εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια-έντυπα. Με αυτό το μέσο ο διαφημιστής μπορεί να παραθέσει αναλυτικές πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί να διαφημίσει καθώς και να επιλέξει μια συγκεκριμένη εφημερίδα ή περιοδικό το οποίο θα είναι εξειδικευμένο σε κάποιο τομέα για την όποια προώθηση (π.χ. οικονομική εφημερίδα, περιοδικό μόδας).

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του τύπου είναι πως δεν έχει όρια σχετικά με τον όγκο της διαφήμισης, ακόμη, μπορεί να αποτυπώσει με αντικειμενικότητα-ακρίβεια και πλούσιο λεξιλόγιο τη διαφήμιση και να δώσει στον αναγνώστη(καταναλωτή) τη δυνατότητα να επιλέξει ο ίδιος την ώρα που επιθυμεί να ενημερωθεί. Με λίγα λόγια τα γεγονότα στον τύπο μπορούν να αποτυπωθούν εις βάθος και να έχουν κάποιας μορφής διάρκεια. Με την έκφραση εις βάθος εννοούμε λεπτομερής κάλυψη χωρίς περιορισμούς στην έκταση ή στο χρόνο ολόκληρου του περιεχομένου που θέλει ο κάθε διαφημιστής(marketer) να παραθέσει στο καταναλωτικό κοινό, επιπλέον, δίνεται στον καταναλωτή η δυνατότητα επιλογής του τόπου και του χρόνου κατά τον οποίο θα μελετήσει το όποιο μήνυμα. Επίσης, το χαρτί αποτελεί ένα υλικό το οποίο δεν έχει ημερομηνία λήξης, συνεπώς ο καταναλωτής μπορεί να το χρησιμοποιήσει σε βάθος χρόνου.

Εν συνεχεία, πρόκειται για ένα φθινό μέσο διαφήμισης, στο οποίο ο κάθε διαφημιστής(marketer) με λίγο κόπο και χρόνο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα, και συγκεκριμένα ακόμη και με ένα απλό τηλεφώνημα μπορεί να δημοσιεύσει τη διαφήμιση του στην εφημερίδα ή το περιοδικό που επιθυμεί. Θετικό είναι ακόμη και το γεγονός ότι ο τύπος μπορεί να δεχτεί μεγάλο όγκο-υλικό διαφημίσεων σε κάθε έκδοση του.

Δεν πρέπει να λησμονούμε ακόμη ότι ο τύπος έχει τη δυνατότητα λόγω της μητρικής του υπόστασης να διαχωρίζεται σε μέρη και να προσφέρει ποικιλία αντικειμένων. Με λίγα λόγια μπορεί να προσελκύει συγκεκριμένες ομάδες κοινού, για παράδειγμα μπορεί να περιλαμβάνει επιστημονικά, κοινωνικά ή άλλα ένθετα πιο εξειδικευμένα όπως η νανοτεχνολογία με τα οποία θα τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού που επιθυμεί και έτσι θα διευκολύνει και το διαφημιστή(marketer) ο οποίος θα αναρτήσει ανάλογα με το τομέα που έχει αναλάβει την κάθε φορά, τις διαφημίσεις του κατευθείαν στο κοινό που τον ενδιαφέρει, με λίγα λόγια θα έρχεται σε επαφή με την συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών που επιθυμεί, απευθείας και χωρίς κόπο.

Παράλληλα, σημαντικό προτέρημα του τύπου αποτελεί και η φορητότητα. Πρόκειται για μορφή πληροφοριών η οποία μεταφέρεται απλά και εύκολα στο σπίτι, στο ταξίδι, σε μια αίθουσα αναμονής.

Επιπλέον, με το πέρασμα του χρόνου και την ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει βελτιωθεί σημαντικά η ποιότητα του τύπου, καθώς οι αρμόδιοι κάνουν χρήση διαφόρων μεθόδων τυπογραφίας τελευταίας γενιάς όπως είναι η τεχνική οφσέτ και η φλεξογραφία.

Συνοψίζοντας, είναι σημαντικό να προσθέσουμε, πως ο συνολικός αριθμός των διαφημιστών(marketers) στον τύπο είναι κατά πολύ μεγαλύτερος από ότι σε άλλα μέσα όπως η τηλεόραση, είναι με λίγα λόγια πιο προσβάσιμος για τους παραπάνω λόγους.

Παρόλα αυτά ο τύπος έχει και την αρνητική του πλευρά. Στον κόσμο αυτό της πληροφορίας σημαντικό στοιχείο αποτελεί η επικαιρότητα και η σωστή παράθεση της. Στον τύπο δεν

μπορεί να υπάρξει άμεση κάλυψη των διάφορων συμβάντων της ημέρας και επιπλέον σε περίπτωση καταγραφής λανθασμένου ρεπορτάζ ή διαφήμισης, η παραπληροφόρηση δεν μπορεί να διορθωθεί παρά μόνο μέχρι κάποια αναφορά στη επόμενη έκδοση, που συχνά δεν συνηθίζεται.

Ακόμη, λόγω της στατικότητας με την οποία παρουσιάζονται τα διαφημιστικά μηνύματα στον τύπο, τα άλλα μέσα εξασφαλίζουν σχετικό προβάδισμα. Μια διαφήμιση σε άλλο μέσο γίνεται οπωσδήποτε αισθητή στον καταναλωτή(consumer) αφού συχνά δεν προβάλλεται καν ταυτόχρονα με τις υπόλοιπες πληροφορίες-πρόγραμμα. Στον τύπο ο διαφημιστής(marketer) πρέπει να κατορθώσει να κεντρίσει με τη διαφήμιση του το ενδιαφέρον του καταναλωτή(consumer). Το ενδιαφέρον του καταναλωτή(consumer) είναι μια μεταβλητή που επηρεάζεται από απεικονίσεις προσώπων, εικόνες,χρώματα και πολλά άλλα όπως θα δούμε αργότερα στην επόμενη ενότητα. Στον τύπο τα μοναδικά εργαλεία που έχει ένας διαφημιστής είναι το μελάνι και το χαρτί, εργαλεία φτωχά, τα οποία αποδυναμώνουν συχνά την ενδιαφέρουσα πλευρά της διαφήμισης και αποτυγχάνουν να κατακτήσουν το καταναλωτικό κοινό(general public).

Ο τύπος δεν μπορεί να συσχετιστεί με ήχο, κινήσεις και χρώματα όπως αυτά των ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών διαφημίσεων. Γενικά, δε δίνει την ευκαιρία στο διαφημιστή(marketer) να εξαντλήσει τις δυνατότητες του marketing και έτσι συγκριτικά με άλλα μέσα εδώ συναντάμε λιγότερο εντυπωσιακές διαφημίσεις.

Επιπροσθέτως, αρνητική συνιστώσα είναι και η κακή παρουσίαση που έχουν συχνά ορισμένες διαφημίσεις, οι οποίες βρίσκονται στοιβαγμένες ή στριμωγμένες και απαιτείται προσπάθεια από τη μεριά του καταναλωτή(consumer) για τον εντοπισμό τους.

Εκτός από τα παραπάνω, έχει παρατηρηθεί το εξής φαινόμενο σχετικά με τις διαφημίσεις στον τύπο. Τα πρακτορεία που πωλούν το χώρο στις εφημερίδες παροτρύνουν τους διαφημιστές(marketers) να αγοράζουν ολόκληρες σελίδες και όχι κομμάτια αυτών για τις διαφημίσεις τους, με την πρόφαση ότι λόγω της έκτασης που θα καταλάβει η διαφήμιση θα έχει μεγαλύτερη απήχηση. Έρευνες όμως έχουν δείξει πως με αυτό το τρόπο η διαφήμιση υστερεί, αφού ο καταναλωτής(consumer) δυσκολεύεται στη διαδικασία επεξεργασίας και αφομοίωσης του μηνύματος. Εν τέλει μια τέτοια κίνηση συμφέρει μόνο τα πρακτορεία.

Σημαντική είναι και μια επιπλέον παρατήρηση που έχει διαπιστωθεί. Παράγοντες όπως η κατάσταση της οικονομίας μιας χώρας επηρεάζουν σε σοβαρό βαθμό την αγορά του τύπου. Μια οικονομία που βρίσκεται σε ύφεση λειτουργεί αρνητικά για τις πωλήσεις του τύπου αφού οι καταναλωτές(consumers) αναλώνονται σε περιστασιακές αγορές περιοδικών, εφημερίδων, λόγω του περιορισμένου εισοδήματός τους. Αυτό προφανώς έχει αρνητικό αντίκτυπο και στους διαφημιστές αφού το καταναλωτικό κοινό(general public) τους, απομακρύνεται και μειώνεται, αυτό έχει ως αποτέλεσμα, συχνά, τη στροφή τους σε άλλα μέσα τα οποία είναι από οικονομικής πλευράς πιο προσιτά στον καταναλωτή.

Μια πραγματικότητα είναι, εν συνεχεία, η εμφάνιση του φαινομένου του αναλφαβητισμού των νέων τις τελευταίες δεκαετίες, που επηρέασε κατά πολύ τον κόσμο του τύπου. Οι νέοι σήμερα δεν βρίσκουν την ικανοποίηση στην ανάγνωση κειμένων, παρά προτιμούν ποιο αυτοματοποιημένα και μοντέρνα μέσα, όπως η τηλεόραση και το διαδίκτυο.

Συνεπώς, με βάση τα παραπάνω καταλήγουμε στο ότι ο τύπος και ταυτόχρονα η διαφήμιση επηρεάζονται και από παρορμητικές κινήσεις των καταναλωτών (π.χ. κινήσεις καταναλωτών σε περίοδο οικονομικής ύφεσης), αυτό προκαλεί κλονισμό και αστάθεια στις διάφορες στατιστικές έρευνες μέσω των οποίων υποβοηθούνται και οι διαφημιστές (marketers) και προκαλεί λιγότερη αξιόπιστα στις διάφορες έρευνες και προβλέψεις τους.

Ο τύπος λοιπόν, είναι ένα μέσο που υπηρετεί και προάγει τα δημοκρατικά ιδεώδη, υπερασπίζεται τις κοινωνικές αξίες παράλληλα με την εκπλήρωση της βασικής του αποστολής που έχει χαρακτήρα ενημερωτικό, ψυχαγωγικό, κοινωνικό. Σήμερα, μπορεί να περνάει κάποιας μορφής κρίση λόγω του ανταγωνισμού του με άλλα πιο εξελιγμένα μέσα, παρόλα αυτά αποτελεί σταθερή αξία. Ούτως ή άλλως, έχει καταφέρει να προσαρμόζεται στις ανάγκες της εποχής, αφού πλέον η μορφή του έχει καταλάβει και ηλεκτρονικές διαστάσεις.

Ενδεικτικά σας παρουσιάζουμε στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη προτίμηση του τύπου και συγκεκριμένα της εφημερίδας, από τους Έλληνες σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το 2012 το περιοδικό focus.

- Û 1 στους 2 Έλληνες διαβάζει τουλάχιστον μια εφημερίδα. (3.462.000 άτομα)
- Û Με κριτήριο τη γεωγραφική περιοχή, η κατανομή ανάγνωσης εφημερίδας έχει ως εξής:

Αθήνα	: το 70% των Αθηναίων διαβάζει εφημερίδα
Θεσσαλονίκη	: το 47.2% των Θεσσαλονικιών διαβάζει εφημερίδα
Περιφέρεια	: το 35.7% διαβάζει εφημερίδα

- Û Με κριτήριο την ηλικία των αναγνωστών, η κατανομή ανάγνωσης εφημερίδας έχει ως εξής:

Αναγνώστες ηλικίας 45-54 ετών	: το 59% από αυτούς διαβάζει εφημερίδα.
Αναγνώστες ηλικίας 35-44 ετών	: το 54.6% από αυτούς διαβάζει εφημερίδα.
Αναγνώστες ηλικίας 18-24 ετών	: το 49.5% από αυτούς διαβάζει εφημερίδα.
Αναγνώστες ηλικίας 13-17 ετών	: το 13.17% από αυτούς διαβάζει εφημερίδα.

- Û Με κριτήριο το επίπεδο μόρφωσης, η κατανομή ανάγνωσης εφημερίδας έχει ως εξής:

Πτυχιούχοι- κάτοχοι μεταπτυχιακών	: το 66.4% εξ αυτών διαβάζει εφημερίδα
Μεσαία μόρφωση	: το 54% εξ αυτών διαβάζει εφημερίδα
Κατώτατη ή κατώτερη μόρφωση	: το 36.2% εξ αυτών διαβάζει εφημερίδα

1.9.2 Η τηλεόραση

Πρόκειται για την αποκορύφωση της επανάστασης της πληροφόρησης, και για ένα από τα σημαντικότερα κατορθώματα της τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη της ετυμολογίας της λέξης «τηλεόραση» βοηθά στην αποσαφήνιση του όρου αυτού. Η τηλεόραση, αποτελείται από δυο συνθετικά «τηλε» και «όραση». Το πρώτο συνθετικό μας εξηγεί πως αναφερόμαστε σε κάτι το οποίο πραγματοποιείται-λειτουργεί ανεξάρτητα της απόστασης, και το δεύτερο συνθετικό διευκρινίζει πως επιτυγχάνεται αυτό με την όραση. Η ολοκληρωμένη, λοιπόν, παράθεση της λέξης αναφέρεται στη μετάδοση και λήψη εικόνας και ήχου εξ αποστάσεως. Ο όρος αυτός καλύπτει τις λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά της τηλεόρασης όπως τηλεοπτικά κανάλια, πρόγραμμα κλπ.



εικόνα 2: τηλεοράσεις

Η λειτουργία του κουτιού έχει ως εξής: οι τηλεοπτικοί σταθμοί εκπέμπουν σήμα είτε μέσω κεραίας, είτε δορυφορικά, το σήμα αυτό το λαμβάνει ο δέκτης της τηλεόρασης και το μετατρέπει σε εικόνα και ήχο και έτσι έχουμε το αποτέλεσμα στην οθόνη μας. Η συγκεκριμένη τεχνολογία χρησιμοποιήθηκε στη χώρα μας για πρώτη φορά επίσημα στα μέσα του 1960, και σήμερα κατέχει μια θέση σε κάθε νοικοκυριό.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι σε πρώτη φάση η τηλεόραση εξέπεμπε σε ασπρόμαυρη μορφή τα διάφορα προγράμματα, η έγχρωμη τηλεόραση έκανε τη παρθενική της εμφάνιση περίπου το Σεπτέμβριο του 1951, στην Αμερική και φυσικά η μετάβαση από το ασπρόμαυρο στο έγχρωμο, πλημμύρισε την αγορά και πολύ γρήγορα εξαπλώθηκε σε όλο το κόσμο.

1.9.2.1 Θετικά στοιχεία της τηλεόρασης

Ορισμένες θετικές επιδράσεις της τηλεόρασης, είναι:

Ο ρεαλισμός που μπορεί να αποδώσει η προσεγμένη χρήση γραφικών. Πρόκειται για το μοναδικό μέσο το οποίο μπορεί να παραστήσει κανείς, συνδυασμό έγχρωμης κινούμενης εικόνας και ήχου και αυτό είναι που το κάνει τόσο ξεχωριστό για τους τηλεθεατές και επίσης δίνει τη δυνατότητα στο διαφημιστή να εξαντλήσει τις δυνατότητες του και να δημιουργήσει κάτι ελκυστικό.

Ένα ακόμη σημαντικό αποτέλεσμα αυτού του μεγάλου επιτεύγματος είναι η θεαματική βελτίωση της πληροφόρησης. Από τη πρώτη λειτουργία της τηλεόρασης και έπειτα ο τρόπος πληροφόρησης άλλαξε για πάντα. Πλέον με το πάτημα ενός κουμπιού μπορεί κανείς να ενημερώνεται για γεγονότα και εξελίξεις σε όλο το κόσμο άμεσα και γρήγορα. Ακόμη, η

τηλεόραση, αποτελεί ένα μέσο που κατέχει σημαντικό ρόλο στην επιτάχυνση των πολιτιστικών ανταλλαγών καθώς και της αλληλογνωριμίας μεταξύ των λαών, και αυτό γιατί είναι χαρακτηριστικό ότι η τηλεόραση μπορεί να γεφυρώσει τις αποστάσεις, αφού χωρίς κάποιος να σηκωθεί από το καναπέ του, μπορεί να έρθει σε επαφή με λαούς, ήθη-έθιμα-συνήθειες άλλων λαών, να ενημερωθεί για τη κουλτούρα και τον τρόπο ζωής τους, όλα αυτά προσφέρονται από κοινωνικού τύπου εκπομπές, που μεταδίδονται συνεχώς στην τηλεόραση. Επιπλέον, σε αυτό το σημείο διευκολύνονται και οι διαφημιστές(marketers), οι οποίοι έχουν την ευκαιρία χωρίς καθόλου κόπο να απευθυνθούν απευθείας,σε μια αγορά παγκόσμιας κλίμακας.

Επιπροσθέτως, η τηλεόραση στηρίζει την πολιτική ενημέρωση και συμβάλλει στην ανάπτυξη της, πιο συγκεκριμένα, διαθέτει φάσμα εκπομπών πολιτικής μελέτης-περιεχομένου, αλλά και το κανάλι της Βουλής το οποίο αναμεταδίδει απευθείας από τη βουλή των Ελλήνων. Όσο αφορά το μάρκετινγκ, εδώ χρησιμοποιεί τις λεγόμενες «πολιτικές διαφημίσεις», για να προωθήσει ιδεολογίες και κόμματα και να πείσει το λαό να «αγοράσει» μια ακόμη συνταγή επιτυχίας που θα εξασφαλίσει το καλύτερο για αυτόν και τη χώρα του.

Ακόμη, η τηλεόραση αντιπροσωπεύει τον πολλαπλασιασμό των δυνατοτήτων για μόρφωση και ψυχαγωγία. Με λίγα λόγια αποτελεί ένα μέσο, το οποίο παρέχει δυνατότητες ανάπτυξης-προόδου των ατόμων, καθώς προβάλλει εκπομπές μορφωτικού περιεχομένου, ντοκιμαντέρ, εκπομπές που αφορούν την υγεία και επίσης έχει έντονο ψυχαγωγικό χαρακτήρα, αφού διαθέτει ποικιλία εκπομπών όπως τηλεπαιχνίδια, εκπομπές μαγειρικής, εκπομπές με ταξίδια κλπ. που καλύπτουν κάθε γούστο. Από τις εκπομπές αυτές βέβαια δε θα μπορούσαν να απουσιάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα πριν μετά αλλά και ενδιάμεσα από το πρόγραμμα, αλλά και η λεγόμενη τοποθέτηση προϊόντων, κατά την οποία ο διαφημιστής(marketer), εκτελεί χρέη χορηγού σε κάποια εκπομπή, προβάλλοντας ταυτόχρονα το προϊόν ή την υπηρεσία του.

Επιπροσθέτως, μια λεπτομέρεια που κάνει τη διαφήμιση να ξεχωρίζει από τα άλλα μέσα και έχει αποτέλεσμα θετικό για τον διαφημιστή(marketer), είναι το γεγονός πως έχει αποδειχθεί ότι στα άλλα μέσα το άτομο-ο καταναλωτής, πρέπει να διαβάσει το μήνυμα(διαφήμιση) που του αποστέλλεται και είναι στο χέρι του, αν δεν επιθυμεί μπορεί πολύ απλά να το παραβλέψει. Εδώ δεν ισχύει το ίδιο, καθώς, το μόνο που πρέπει να κάνει ο καταναλωτής(consumer) είναι να το παρακολουθήσει.

Επίσης, η τηλεόραση, παίζει καθοριστικό ρόλο και στην κοινωνία. Ασκεί μεγάλη επιρροή στους ανθρώπους και στις σημερινές κοινωνίες, αφού λειτουργεί ως μέσω κοινωνικοποίησης, κάτι που την παλιά εποχή γινόταν μέσω των δασκάλων και των γονέων. Οι διαφημίσεις έχουν χρονική διάρκεια και κίνηση, ξυπνούν δηλαδή τις αισθήσεις της ακοής και της όρασης.

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με άλλα μέσα είναι αυτή η ξεχωριστή δύναμη που έχει να αποτυπώνει στη μνήμη των καταναλωτών τις εικόνες που επιθυμεί. Όταν μέσω μιας διαφήμισης οι πολίτες ενημερώνονται υπεύθυνα τότε έχει επίδραση θετική. Μέσω αυτής, ενημερώνονται για τα πολιτιστικά και πνευματικά δρώμενα, τα κρίνουν και τα αξιολογούν ορθά και αποκτούν μια πολύπλευρη γνώση και αντίληψη των πραγμάτων.

Ακόμη, δίνει τη δυνατότητα ευαισθητοποίησης αφού πληροφορεί τους πολίτες για τα μεγάλα παγκόσμια προβλήματα αλλά και για τις προσπάθειες που γίνονται προκειμένου να λυθούν.

Βοηθά επίσης για τη συμμετοχή σε διαλόγους και συνεργασίες αφού μέσω αυτής οι πολίτες έχουν αποκτήσει ορθή κοινωνική και πολιτική κρίση.

Τέλος, γνωστοποιεί στον κόσμο κοινωνικά θέματα όπως η βία, ο ρατσισμός, η καταπάτηση ανθρωπίνων δικαιωμάτων και η τρομοκρατία και βοηθά τον αγώνα επίλυσής των.

1.9.2.2 Αρνητικά στοιχεία της τηλεόρασης

Η τηλεόραση πλέον, αποτελεί αναποσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Πέρα από όσα καλά μας προσφέρει όμως, οι αρνητικές επιδράσεις της στα άτομα και τη κοινωνία γίνονται όλο και πιο ορατές μέρα με τη μέρα.

Το πιο βασικό αρνητικό χαρακτηριστικό της τηλεόρασης, είναι οι διαστάσεις που μπορεί να λάβει μέσω αυτής, το φαινόμενο της παραπληροφόρησης. Καθώς, η τηλεόραση τείνει να παρουσιάζει τα πράγματα, εξυπηρετώντας πλευρές και συμφέροντα και έτσι τα άτομα βλέπουν μια μόνο διάσταση της πραγματικότητας και καμία άλλη, και έτσι γίνονται εύκολα θύματα χειραγώγησης και αποπροσανατολισμού από τους δημοσιογράφους, οι οποίοι διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο σε αυτή τη τεράστια πλεκτάνη.

Ακόμη, πρόκειται για ένα μέσο, το οποίο, συχνά συγχέεται με τη διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει διότι, κατά την εκπομπή της, η τηλεόραση, προβάλλει έναν μεγάλο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων, μεγαλύτερο από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Με άλλα λόγια, μέσω αυτού του κουτιού, οι τηλεθεατές βομβαρδίζονται συνεχώς με μηνύματα τα οποία λόγω του όγκου τους και της συχνότητας προβολής τους, δυσκολεύουν τη διαδικασία φιλτραρίσματος για τα άτομα και τα παρασέρνουν, τα κάνουν να νιώθουν ανικανοποίητα μπροστά στις διάφορες ανάγκες, που τους πλασάρονται ως βασικές. Έτσι τα άτομα και επηρεάζονται ψυχολογικά, συχνά οι συνέπειες μπορεί να μην έχουν αίσιο τέλος(αυτοκτονίες), και ωθούνται στην υπερκατανάλωση, αφού μανιωδώς προσπαθούν να καλύψουν αυτές τις πλασματικές ανάγκες. Κατ'επέκταση, το φαινόμενο αυτό, μπορεί να έχει επιπτώσεις μέχρι και στην υγεία του ατόμου, αφού συχνά, παθήσεις όπως η παχυσαρκία συνδέονται στενά με τέτοιου τύπου φαινόμενα.

Επιπλέον, η τηλεόραση προωθεί τη λατρεία της εικόνας, εις βάρος του λόγου. Έτσι, η ανάγκη της κοινωνίας για πνευματική καλλιέργεια, ψυχαγωγία και ενημέρωση με παραδοσιακούς τρόπους, όπως τα γραπτά, τα βιβλία κλπ. αποδυναμώνεται και σταδιακά αφανίζεται. Όμως, δε πρόκειται απλά για μια κρίση στα γραπτά, αλλά και για μια πολιτιστική κρίση, αφού τα γραπτά, όπως και πολλά στοιχεία ακόμα, είναι βαθύτατα συνδεδεμένα με τις παραδόσεις του τόπου(ήθη, έθιμα), και η τηλεόραση συμβάλλει στην επιτάχυνση της διάβρωσής τους. Γιαυτό παρατηρείται και μια μεγάλη μετατόπιση των διαφημιστών(marketers), που μέχρι τώρα δραστηριοποιούνταν σε θέσεις που σχετίζονταν με τύπο, στη χώρα της τηλεόρασης.

Αξιοσημείωτη είναι και η συμβολή της στη σταδιακή αποχή των ατόμων από τα κοινά. Σε αυτό το επίπεδο η χωρίς όριο δόση τηλεόρασης, φαίνεται πως κατορθώνει να διαλύει τη κοινωνική συνοχή προσανατολίζοντας τους αποδέκτες της μόνο στην πραγματοποίηση των ατομικών τους αναγκών, έτσι επιτυγχάνεται ο εγκλεισμός τους στον ιδιωτικό τους χώρο και η χαρακτηριστική απουσία τους από το κοινωνικό γίγνεσθαι. Οπότε, το έδαφος είναι εύφορο

και δημιουργεί «ευκαιρίες», για τους διαφημιστές(marketers), οι οποίοι το εκμεταλλεύονται και προσπαθούν να καλλιεργήσουν ιδανικές εικόνες για τα προϊόντα τους, στην αγορά.

Η τηλεόραση, λοιπόν, όπως κάθε βήμα προόδου, μεγαλώνει τις δυνατότητες και του καλού και του κακού. Η επίδραση της όμως, εξαρτάται πάντοτε απο τη παιδεία των πολιτών, την υπευθυνότητα των δημοσιογράφων αλλά και της ίδιας της κοινωνίας. Όσο αφορά το μάρκετινγκ στη τηλεόραση, είναι ένας πολλά υποσχόμενος κλάδος, ο οποίος θα παύσει μόνο εάν κλείσουν οι δέκτες, κάτι που φαντάζει απίθανο.

Ενδεικτικά, αναφέρουμε ότι, σύμφωνα με το περιοδικό focus:

Για την Ελλάδα, ο μέσος όρος παρακολούθησης τηλεόρασης την ημέρα, το 2010, ήταν 4 ώρες και 28 λεπτά, ενώ το 2011 αυξήθηκε οριακά στις 4 ώρες και 33 λεπτά.

1.9.3 Το ραδιόφωνο

Πρόκειται για μια συσκευή η οποία λειτουργεί ως δέκτης και αποκωδικοποιητής ή μετατροπέας ραδιοφωνικών κυμάτων, τα οποία εκπέμπουν οι ραδιοφωνικοί σταθμοί. Αυτά τα ραδιοφωνικά κύματα με τη συμβολή του ραδιοφώνου, μετατρέπονται σε ήχο τον οποίο και μεταδίδει το ραδιόφωνο στους ακροατές.

Εικόνα 3: κάπως έτσι έμοιαζε το πρώτο ραδιόφωνο.



Ο πρώτος άνθρωπος που κατόρθωσε να μεταδώσει ηχητικό μήνυμα ήταν ο Γουλιέλμος Μαρκόνι, ο οποίος μέσω ερτζιανών κυμάτων μετέδωσε σήματα μόρς το 1895, και έμεινε στην ιστορία ως ο πατέρας του ραδιοφώνου. Με τον όρο ραδιοφωνία, αναφερόμαστε σε ένα είδος μετάδοσης ηχητικών μηνυμάτων σε μεγάλες αποστάσεις χωρίς να απαιτείται η ύπαρξη αγωγών αλλά με την εκμετάλλευση ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων.

Στην Ελλάδα η προσπάθεια εγκατάστασης ραδιοφωνικού πομπού είχε ξεκινήσει απο το 1923, παρόλα αυτά η πρώτη μετάδοση μηνύματος μέσω ραδιοφωνικού σταθμού έγινε με ιδιωτική πρωτοβουλία το 1928, και το 1938 εγκαίνια έγιναν για τον πρώτο ραδιοφωνικό σταθμό.

Το ραδιόφωνο απο άποψη αναπτυξιακή, θα λέγαμε πως δεν ήταν καθόλου διαδεδομένο και χρησιμοποιούνταν ερασιτεχνικά μόνο, μέχρι τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο(1914-1918). Η εδραίωση του έρχεται μετά το 1930, περίοδο κατά την οποία δημιουργείται ένα πολύ καλά οργανωμένο δίκτυο ιδιωτικών και δημόσιων ραδιοφωνικών σταθμών τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική. Μεγάλη ανάπτυξη αλλά και προβάδισμα σε σχέση με το τότε πρωτοπόρο μέσο, τον τύπο, αποκτά κατά τη διάρκεια του Β' Παγκόσμιου Πολέμου(1939-1945) και μετά το τέλος αυτού καθιερώνεται πλέον ως ψυχαγωγικό μέσο με τη μορφή που έχει σήμερα. Το

σημερινό ραδιόφωνο, γνωστό και ως «συμβατικό» περιλαμβάνει δύο κατηγορίες τρόπου μετάδοσης, η καθεμία εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς, τις AM και FM .

Το ραδιόφωνο απο νωρίς υπήρξε χώρος έλξης διαφημιστών(marketers), αφού μέσα απο αυτό μπορεί κανείς να προσεγγίσει εύκολα το κοινό του. Ένα σημαντικό στοιχείο του ραδιοφώνου για το τομέα του marketing, παρά το χαμηλό κόστος του, είναι πως εδώ ο διαφημιστής(marketer) μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένο κοινό. Για παράδειγμα, οι έρευνες έχουν δείξει πως τους καλοκαιρινούς μήνες οι νέοι συντονίζονται στο ραδιόφωνο πολύ περισσότερο απ' ότι οι υπόλοιπες μερίδες κοινού, συνεπώς εάν θέλει κάποια εταιρεία μπορεί να το εκμεταλλευτεί αυτή τη πληροφορία προς όφελος της. Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως το ραδιόφωνο προσφέρει τη δυνατότητα επιλεκτικότητας κοινού και καθιέρωσης ολόκληρης στρατηγικής μάρκετινγκ με στοχεύμενο κοινό.

Το ραδιόφωνο επίσης είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος τόσο για τους διαφημιστές(marketers), όσο και για τους ακροατές για τους οποίους είναι δωρεάν. Επιπλέον, η συσκευή αυτή βρίσκεται σε κάθε νοικοκυριό, κατάστημα, μέσο μεταφοράς και εκτός απο έγκαιρη ενημέρωση με απλό και εύγλυπτο λόγο, παρέχει τη δυνατότητα για άμεση επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ ραδιοφωνικών παραγωγών και τηλεθεατών είτε μέσω τηλεφωνικής κλήσης, είτε μέσω μηνυμάτων όλο το εικοσιτετράωρο.

Μπορεί να υστερεί σε σχέση με άλλα μέσα όπως η τηλεόραση λόγω του ότι εδώ η μόνη αίσθηση που διεγείρεται είναι αυτή της ακοής, και έτσι ο διαφημιστής(marketer) έχει πιο λίγα στοιχεία στη διάθεση του για να κερδίσει τον ακροατή, παρόλα αυτά, στην περίπτωση του ραδιοφώνου, ο ακροατής(υποψήφιος πελάτης) δεν είναι απαραίτητο να είναι προσηλωμένος όπως απαιτείται για τη σύλληψη κάποιου μηνύματος στην τηλεόραση. Εδώ το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να φτάσει υποσυνείδητα στον εγκέφαλο του και έτσι ο πρωταρχικός σκοπός του διαφημιστή(marketer) ολοκληρώνεται χωρίς κόπο.

Επιπροσθέτως, οι διαφημιστές(marketers) μέσα απο έρευνες, έχουν καταφέρει να συλλέξουν ορισμένα χρήσιμα στοιχεία για το προφίλ των ακροατών του ραδιοφώνου, στοιχεία τα οποία κάθε διαφημιστική εταιρεία λαμβάνει υπόψη της. Συγκεκριμένα, είναι επιβεβαιωμένο πως το ραδιοφωνικό κοινό, αποτελείται στο μεγαλύτερο ποσοστό του απο νεαρά άτομα, τα οποία γνωρίζουμε πως τυχαίνει να είναι πιο φιλελεύθερα στις αγορές τους συγκριτικά με άλλες μερίδες αγοραστικού κοινού π.χ. αναγνώστες εφημερίδας.

Εφόσον λοιπόν όπως προαναφέραμε, το ραδιόφωνο μπορεί να εστιάσει σε μια μόνο αίσθηση του ανθρώπου, την ακοή, οι διαφημιστές(marketers) θα πρέπει να επιλέξουν με προσοχή τη μουσική υπόκρουση αλλά και τη φωνή του ατόμου που θα αναλάβει να «γαργαλίσει» τα αυτιά του καταναλωτή.

Τέλος, το ραδιόφωνο μπορεί να έχει αποδείξει με το πέρασμα των χρόνων τη σημαντικότητα και την αξιοπιστία του ως μέσο ενημέρωσης και ως συντροφιά, παρόλα αυτά, λόγω της ιδιαιτερότητας του(μόνο ήχος) δεν κατάφερε ποτέ να ξεπεράσει άλλα μέσα όπως τη τηλεόραση.

Ενδεικτικά σας αναφέρουμε ότι σύμφωνα με το περιοδικό focus,

📍 Σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, 4 στους 6 κατοίκους, είναι καθημερινοί ακροατές.

- Û Ενώ ο πυρήνας των ακορατών αποτελείται κυρίως από άνδρες ηλικίας 13- 54 ετών.
- Û Πρωτιά ακροματικότητας έχουν σταθμοί ενημέρωσης και αθλητισμού.

1.9.4 Ο Κινηματογράφος

Πρόκειται για την αποκαλούμενη «7^η τέχνη» . Είναι ένα μέσο το οποίο συνδυάζει τη καταγραφή κινήσεων και την οπτικοποίηση τους(κινηματογράφος= κίνηση + γραφή).

Αποτελεί μια εφεύρεση, που πρωτοπαρουσιάστηκε επίσημα το 1891 μαζί με τη πρώτη κινηματογραφική ταινία μικρού μήκους, παρόλα αυτά ο εφευρέτης της Tomas Edison τη θεώρησε μικρής σημασίας και δε τη κατοχύρωσε διεθνώς, έτσι σύντομα άρχισε να αντιγράφεται νόμιμα από τους Ευρωπαίους και μέσα σε λίγα χρόνια είχαμε προβολές κινηματογραφικών ταινιών σε διάφορες χώρες όπως Γαλλία, Γερμανία. Ο κινηματογράφος στην μέχρι τότε μορφή του ήταν βουβός, δηλαδή δεν προσφερόταν ήχος. Το μεγάλο βήμα για την προσθήκη ήχου στις ταινίες έγινε το 1926 από τη Warner Brothers. Στη συνέχεια, σταδιακά καθιερώθηκε και το χρώμα στις ταινίες και ο κινηματογράφος απέκτησε τη μορφή που έχει σήμερα.

Ο κινηματογράφος αποτελεί ένα ιδιαίτερα πρόσφορο μέσο, καθώς συνδυάζει πολλά χαρακτηριστικά όπως εικόνα, ήχο και κίνηση και τα προβάλλει σε μεγάλη οθόνη και καταφέρνει να κερδίσει τη ψήφο εμπιστοσύνης του κοινού. Έτσι, από νωρίς, διάφοροι διαφημιστές(marketers) αναγνώρισαν την αξία αλλά και τη δυνατότητα του να στηρίζει το marketing και έτσι άρχισαν οι πρώτες δοκιμές διαφημίσεων στον κινηματογράφο.

Ο κινηματογράφος αποτελεί για τις διάφορες διαφημιστικές εταιρείες σταθερό μέσο με το οποίο μπορούν να εκφραστούν είτε σε επίπεδο κινηματογραφικής διαφήμισης(on screen) είτε σε επίπεδο off screen, το οποίο παρέχει πολλές επιλογές στο διαφημιστή(marketer) όπως π.χ. ψηφιακές αφίσες (digital posters boxes), διαφημίσεις τυπωμένες πάνω στα εισιτήρια(ticket backs), σε stands ή banners, σε συσκευασίες pop corn, με χορηγίες της εταιρείας για αίθουσες ή εξοπλισμό αλλά και με τη διενέργεια διάφορων special events όπως π.χ. event με θέμα ταινίες και κληρώσεις δώρων.

Εικόνα 4: διαφήμιση στο κινηματογράφο



Εκτός από το γεγονός του ότι το μέσο αυτό, προσφέρει αμέτρητες δυνατότητες για την εκτέλεση μιας διαφήμισης, λόγω της φύσης του, πλεονεκτική θέση του προσδίδει και το ίδιο το κοινό του. Ο λόγος για τον οποίο τα άτομα(υποψήφιο καταναλωτικό κοινό) επισκέπτονται έναν κινηματογράφο, είναι για να φέρουν σε κορεσμό την ανάγκη τους για ψυχαγωγία. Συνεπώς το κοινό κατά τη διάρκεια της κινηματογραφικής του εμπειρίας είναι χαλαρό, ευδιάθετο, ανοιχτό σε μηνύματα.

Επιπλέον, το κινηματογραφικό κοινό έχει τη τάση να κρίνει τις διαφημίσεις που του παρουσιάζονται στο χώρο του κινηματογράφου σε σύγκριση με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση ή σε άλλα μέσα. Προφανώς η σύγκριση αυτή κατά κάποιο τρόπο είναι «άδικη» θα έλεγε κανείς, αφού ο κινηματογράφος θα υπερτερεί πάντα λόγω του ότι οποιαδήποτε νέα τεχνολογία όπως π.χ. HD, 3D ,4D εφαρμόζεται στον κινηματογράφο πριν περάσει στα νοικοκυριά μέσω της τηλεόρασης ή κάποιου άλλου μέσου. Μέσα απο τη σύγκριση αυτή το συγκεκριμένο μέσο αποκτά δύναμη απέναντι στα υπόλοιπα.

Ακόμη, όπως προαναφέραμε το κοινό είναι ανοιχτό στη λήψη μηνυμάτων όταν βρίσκεται στον κινηματογράφο, είτε αυτά είναι διαφημιστικά είτε όχι. Συγκεκριμένα λοιπόν έρευνα της cinenews, της μεγαλύτερης εταιρείας στον τομέα των κινηματογραφικών διαφημίσεων στην Ελλάδα (κατέχει το 75% των συνολικών εισιτηρίων), αποδεικνύει πως το 78% των θεατών στην πραγματικότητα, παρακολουθεί τις διαφημίσεις στον κινηματογράφο.

Επιπροσθέτως, όπως όλα δείχνουν, το marketing στον κινηματογράφο έχει τη δυνατότητα να κατοχυρώσει μια σταθερή αν όχι ανοδική πορεία, καθώς αποτελεί και το μόνο μέρος στο οποίο μπορεί κανείς να δει μια ταινία όταν βγει, σε αντίθετη περίπτωση θα πρέπει να περιμένει αρκετούς μήνες, όμως δε θα το κάνει γιατί αυτή είναι η όλη μοναδικότητα του κινηματογράφου, ο κύριος λόγος για τον οποίο τον επιλέγει κανείς.

Δε θα μπορούσαμε να παραλείψουμε το γεγονός ότι ο κινηματογράφος συχνά έχει σπουδαίο συμπληρωματικό ρόλο στη κατάρτιση μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Ειδικότερα μπορούμε να πούμε πως είναι ιδανικός χώρος για τη προβολή διαφημίσεων που πιθανόν να απαγορεύονται σε άλλα μέσα όπως π.χ. διαφημίσεις για τσιγάρα.

Απο την άλλη όψη, ο κινηματογράφος θα μπορούσε να αποτελεί απαγορευτικό μέσο για τους υποψήφιους πελάτες μιας διαφημιστικής εταιρείας, αφού το αντίτιμο που απαιτείται για την υπηρεσία αυτή είναι υψηλότερο σε σχέση με όλα τα άλλα μέσα. Παρόλα αυτά μέχρι σήμερα δεν έχει σημειωθεί κάποια σημαντική κρίση στο χώρο.

Τέλος, ο κινηματογράφος αποτελεί μια ιδιαίτερα εύφορη ζώνη και παρέχει δυνατότητες ανάπτυξης του marketing τελευταίας τεχνολογίας λόγω της σειράς ποιοτικών χαρακτηριστικών που διαθέτει, τα οποία τον εξυψώνουν στα μάτια του διαφημιστή(marketer).

1.9.5 Υπαίθρια- Εξωτερική Διαφήμιση

Πρόκειται για διαφημίσεις που βρίσκονται σε εξωτερικούς, μη στεγασμένους χώρους και απευθύνονται στους περαστικούς.

Αποτελεί ένα μέσο στο οποίο καταφεύγουν εδώ και χρόνια οι διαφημιστές(marketers). Συγκεκριμένα, η εμφάνιση της χρονολογείται περίπου τέσσερις χιλιάδες χρόνια πριν, εποχή κατά την οποία οι Αιγύπτιοι χάραζαν χάραζαν ανακοινώσεις πάνω σε ναούς. Αισθητό ήταν αυτή η μορφή διαφήμισης και δεκαετίες αργότερα σε Ρώμη και Πομπηία, όπου μέσα απο ανασκαφές έχουν διασωθεί διαφημίσεις ζωγραφισμένες σε τοίχους και γλυπτά.

Αργότερα με την εφεύρεση της τυπογραφίας, έκαναν τη εμφάνιση τους και οι πρώτες διαφημιστικές αφίσες και τελικά σήμερα η υπαίθρια διαφήμιση αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα και ακριβοπληρωμένα μέσα για διαφήμιση.

Η μεγάλη έξαρση τέτοιου τύπου διαφημίσεων παρατηρήθηκε τη δεκαετία 1990-2000, αρχικά στην Αμερική και ραγδαία εξαπλώθηκε και στον υπόλοιπο κόσμο. Όμως σιγά σιγά, άρχισε ένα κύμα διαμαρτυριών και διαδηλώσεων εναντίον τέτοιων διαφημίσεων. Πλήθος μη κερδοσκοπικών οργανισμών και σωματείων, επέμενε πως τέτοιες διαφημίσεις εκτός του ότι επιβάρυναν το περιβάλλον, περιείχαν και ακατάλληλο περιεχόμενο σε ορισμένες περιπτώσεις (π.χ. διαφημίσεις για τσιγάρα, ποτά) και αυτό έπρεπε να εξαλειφθεί καθώς γινόντουσαν αντιληπτές και από ανηλίκους. Έτσι στη προσπάθεια για εξομάλυνση της κατάστασης, ο Αμερικάνικος Οργανισμός Υπαίθριας Διαφήμισης (Outdoor Advertising Association Of America), έθεσε σε λειτουργία μια σειρά νομοθετικών πράξεων που όριζαν τα εξής :

- Περιορισμός στον αριθμό των posters (αφίσες), ανά πόλη.
- Απαγόρευση δημιουργίας νέων billboards, σε πόλεις που ήδη διέθεταν μεγάλο αριθμό.
- Πλέον η τοποθέτηση πινακίδων που αφορούσαν το κάπνισμα και το αλκοόλ, θα έπρεπε να βρίσκονται τουλάχιστον σε ακτίνα περίπου 300m από σχολεία, νοσοκομεία και χώρους προσκύνησης.

1.9.5.1 Η υπαίθρια- εξωτερική διαφήμιση στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, το θέμα των υπαίθριων διαφημίσεων θεωρητικά νομοθετήθηκε το 2001 από το νόμο 2946/01. Όμως λόγω του ότι πλήττονταν δημοτικοί άρχοντες αλλά και προσωπικά συμφέροντα περιφερειάρχων και διαφημιστών (marketers), στην πράξη η νομοθεσία δεν εφαρμόστηκε με ιδιαίτερη επιτυχία. Τα διακινούμενα ποσά μεταξύ των παραπάνω ήταν πολύ υψηλά και έτσι υπήρξε και υπάρχει σε μικρότερο βαθμό πλέον (2015) απροθυμία από τους υπεύθυνους για τη τήρηση της ισχύουσας νομοθεσίας. Ιδιαίτερη κινητοποίηση δεν παρατηρήθηκε ούτε το 2003 που κατατέθηκε και ψηφίστηκε στη βουλή των Ελλήνων τροποποίηση του αρχικού νόμου, η οποία όριζε πως τα ποσά που απαιτούνταν για την αφαίρεση των οριζόμενων σχετικών πινακίδων από δήμους και περιφέρειες θα παρακρατούνταν από τις πιστώσεις των δήμων. Οι υπεύθυνες αρχές ξεσηκώθηκαν, υποστηρίζοντας πως δεν σχετίζονται με αυτές τις παράνομες ενέργειες και πως υπήρχε σοβαρή έλλειψη ανθρώπινων και τεχνικών μέσων. Έτσι λοιπόν, η χαοτική αυτή κατάσταση συνέχισε να υφίσταται και μάλιστα μετά τη πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Ελλάδα, το φαινόμενο αναζωπυρώθηκε και πάλι.

Συγκεκριμένα, η Ελληνική Νομοθεσία επιβάλλει τα εξής:

- Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να απέχουν τουλάχιστον 20m από το φωτεινό σηματοδότη (καθώς συχνά αποσπούν τη προσοχή των οδηγών και κατ' επέκταση έχουν ευθύνη για ποσοστό ατυχημάτων).

- Û Εντός κατοικημένων περιοχών, και εφόσον το επιτρεπόμενο όριο ταχύτητας δεν υπερβαίνει τα 70km/h, οι διαφημίσεις μπορούν να τοποθετούνται σε ζώνη 40m απο τις δυο πλευρές της οδού.
- Û Εκτός κατοικημένων περιοχών, οι διαφημίσεις μπορούν να τοποθετούνται σε ζώνη 150m απο τις πλευρές της οδικής αρτηρίας.

1.9.5.2 Μορφές Υπαίθριας- Εξωτερικής Διαφήμισης

Οι μορφές της υπαίθριας διαφήμισης ποικίλουν, οι βασικότερες όμως απο αυτές είναι :

Πίνακας 1: μορφές υπαίθριας- εξωτερικής διαφήμισης.

<u>Street furniture</u> , που περιλαμβάνει	: pisa, panel, στέγαστρα και πύργους
<u>Roadside posters</u> , που περιλαμβάνει	: trivision, billboard, poster, monopole
<u>Transit</u> , που περιλαμβάνει	: μέσα μεταφοράς (π.χ. λεωφορείο, τράμ,ταξί)

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά μερικές απο τις πιο διαδεδομένες μορφές υπαίθριας- εξωτερικής διαφήμισης.

Πίνακας 2: διαφήμιση τύπου pisa, συνοδευόμενη απο εικόνα.

Διαφημίσεις τύπου pisa : πρόκειται για πινακίδες που συνήθως τοποθετούνται σε κεντρικά σημεία της πόλης, ή σε κύριες οδικές αρτηρίες με στόχο να επηρεάσουν πεζούς και οδηγούς. Διαθέτουν αυτόνομο φωτισμό και συναντώνται σε μεγάλα μεγέθη, ώστε να είναι ευδιάκριτα και απο αποσταση.




Πίνακας 3: διαφήμιση τύπου trivision, συνοδευόμενη απο εικόνα.

Διαφημίσεις τύπου trivision : πρόκειται για πινακίδες που υποστηρίζουν ένα σύστημα με 3 εναλλασόμενα κάθετα πρίσματα, τα οποία εναλλάσσονται ώστε να προβάλλονται το ίδιο και οι 3 διαφημίσεις που περιέχουν. Η κίνηση σε συνδυασμό με τον αυτόνομο φωτισμό τους, αποσπούν τη προσοχή, ιδιαίτερα τις νυχτερινές



Πίνακας 4: διαφήμιση τύπου monopole, συνοδευόμενη από εικόνα.

Διαφημίσεις τύπου monopole : πρόκειται για υπερυψωμένες διαφημίσεις μεγάλων διαστάσεων, που στηρίζονται σε πυλώνα και διαθέτουν εξωτερικό φωτισμό.



Πίνακας 5: διαφήμιση τύπου transit, συνοδευόμενη από εικόνα.

Διαφημίσεις τύπου transit : πρόκειται για διαφημίσεις που τοποθετούνται στα μέσα μεταφοράς, είτε σε μορφή αφίσας, είτε καλύπτοντας εσωτερικές(καθίσματα) ή εξωτερικές επιφάνειες ενός μέσου.



Σήμερα, οι περισσότεροι άνθρωποι, περνούν όλο και λιγότερο χρόνο στο σπίτι τους, με συνέπεια να εκτίθενται λιγότερο στα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση και ο τύπος. Αυτό έχει αντίκτυπο στις διάφημιστικές εταιρείες, οι οποίες πλέον θεωρούν το μέσο αυτό ως ιδανικό.

1.9.6 Το ίντερνετ(διαδίκτυο)

Πρόκειται για ένα πρωτοποριακό και πολυμορφικό είδος επικοινωνίας που έκανε την εμφάνισή του στις αρχές της δεκαετίας του 90' και κατάφερε μέσα σε πέντε χρόνια να προσελκύσει πάνω από 50.000.000 εκατομμύρια χρήστες(υποψήφιους καταναλωτές). Εμφανίστηκε αρχικά εκ μέρους των στρατιωτικών δυνάμεων των ΗΠΑ σε μια προσπάθεια διαμόρφωσης ενός μυστικού δικτύου επικοινωνίας για τις δυνάμεις αυτές. Παρόλα αυτά, οι δυνατότητες του με τη πάροδο του χρόνου ξεπέρασαν κάθε προσδοκία και σήμερα δεν αποτελεί μόνο ένα χρήσιμο εργαλείο άντλησης πληροφοριών. Αντιθέτως, το διαδίκτυο έγινε ο χώρος μέσα από τον οποίο σήμερα, άτομα από όλο το κόσμο επικοινωνούν, δραστηριοποιούνται και έχουν τη δυνατότητα να προβούν σε ποικίλων ειδών αγοραπωλησίες ή συνεργασίες, στα πλαίσια μιας παγκόσμιας αγοράς .

Σημαντική είναι και η συμβολή του σε όλες τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, καθώς οι διαφημιστές μπορούν πλέον να διευκολύνονται με τη μείωση κόστους που τους παρέχει το διαδίκτυο και να εστιάζουν περισσότερο στην καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού.

Πιο αναλυτικά, το διαδίκτυο αποτελεί μια πηγή πληροφοριών και γνώσεων. Ο κάθε χρήστης (υποψήφιος καταναλωτής) μπορεί να το αξιοποιήσει με βάση τις ανάγκες του. Οποιαδήποτε

λοιπόν επιθυμία θελήσει να καλύψει ο χρήστης, το διαδίκτυο είναι στη διάθεση του και μπορεί να του παρέχει αναλυτικές πληροφορίες είτε για προϊόντα που κυκλοφορούν είτε για τις τιμές ή τα σημεία από τα οποία μπορεί να τα παραλάβει και ότι άλλο μπορεί να φανταστεί κανείς.

Επιπλέον, παρέχει στον διαφημιστή τη δυνατότητα της εξάπλωσης σε καινούργιες αγορές, αφού γεφυρώνει τις αποστάσεις και φέρνει διαφημιστές(marketers) και καταναλωτές(consumers) απ' όλο το κόσμο πιο κοντά.

Μια ακόμη σημαντική διευκόλυνση για το διαφημιστή, που προκύπτει από το διαδίκτυο είναι η στόχευση αγοράς. Ο διαφημιστής(marketer) επιλέγει που θα τοποθετήσει το μήνυμά του, γνωρίζοντας εξ αρχής την ομάδα του καταναλωτικού κοινού που θα προβληματίσει-επιηρεάσει-κερδίσει. Έχοντας λοιπόν εξασφαλισμένες τις λεπτομέρειες αυτές, μπορεί να προγραμματίσει και να οργανώσει τις κινήσεις του ανάλογα, ώστε να καταφέρει να καλύψει τις διάφορες επιθυμίες-ανάγκες των καταναλωτών και τελικά να πετύχει το στόχο του. Τονίζουμε πως η παραπάνω διαδικασία δεν απαιτεί ιδιαίτερη σπατάλη από τη μεριά του διαφημιστή(marketer).

Επίσης, μια πολύτιμη δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο είναι και η διαδραστικότητα. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές είναι πιθανόν τα πρώτα μηχανήματα που υποστήριξαν αυτή την πολυτέλεια, στην ιστορία της ανθρωπότητας. Πρόκειται για τη δυνατότητα που έχει ο χρήστης(καταναλωτής) να αντιδράσει, απαντήσει στο μήνυμά που του αποστέλλεται, αυτό έχει ως συνέπεια τη διαμόρφωση της πεποίθησης στο μυαλό του πως πρόκειται για κάτι προσωπικό, έτσι καλλιεργείται από την πλευρά του μιας μορφής εμπιστοσύνη και τότε γίνεται πιο προσιτός για τους διαφημιστές .

Ακόμη, στο διαδίκτυο «όλα επιτρέπονται». Ο διαφημιστής έχει τη δυνατότητα να αναδείξει τη δημιουργικότητα που συγκαλύπτει μέσα του, την οποία δεν μπορεί να εκφράσει με κάποιο άλλο μέσο. Έρευνες κατά καιρούς έχουν δείξει πως η δημιουργικότητα σε μια ιστοσελίδα έχει πολύ σπουδαίο ρόλο. Ο αναγνώστης-αποδέκτης-καταναλωτής συχνά παρασύρεται από την εικόνα αυτή και έτσι η επιχείρηση ή το προϊόν αποτυπώνονται στον μυαλό του με θετικό τρόπο, αυτό τον ωθεί να επισκεφτεί εκ νέου την ιστοσελίδα.

Τέλος, αναφερόμαστε σε ένα από τα πιο φιλικά μέσα για διαφήμιση και αυτό το μαρτυρούν οι έρευνες και τα αριθμητικά στοιχεία των πωλήσεων που ανακοινώνονται κατά καιρούς, τα οποία μάλιστα προβλέπουν συνέχεια της ανοδικής αυτής τάσης και στα επόμενα χρόνια. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι μεγάλη μερίδα κόσμου είτε έχει αντικαταστήσει, είτε έχει προσθέσει στο παραδοσιακό τελετουργικό τρόπο των αγορών του μια καινοτομία, τις διαδικτυακές αγορές.

Στις μέρες μας η χρησιμότητα του διαδικτύου έχει διαδοθεί σε όλο το κόσμο, ανάμεσα σε αυτούς που άκουσαν η εκμεταλλεύτηκαν τις δυνατότητες αυτές που το σύστημα αυτό προσφέρει, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις χρηστών που δήλωσαν και δηλώνουν απογοητευμένοι για διάφορους λόγους αντικειμενικούς και υποκειμενικούς.

Μια τέτοια περίπτωση είναι ο πολλαπλασιασμός των διαφημίσεων, όχι αυτός καθ'αυτός αλλά οι συνέπειες του. Η τεράστια αύξηση του αριθμού των διαφημίσεων προκάλεσε αρνητικά αποτελέσματα στο τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ, αφού διαπιστώθηκε ότι ο καταναλωτής συχνά δεν προλαβαίνει να παρατηρήσει και να επεξεργαστεί το μήνυμά που του

αποστέλλεται , και επιπλέον ο ασταμάτητος καταγισμός μηνυμάτων μπορεί να γίνει πηγή έντονης δυσαρέσκειας για πολλούς καταναλωτές. Χαρακτηριστικό πρότυπο διαφήμισης που αποδυναμώθηκε τρομερά λόγω των παραπάνω, είναι η διαφήμιση τύπου banner, η χρήση και η λειτουργία της οποίας αναφέρεται παρακάτω αναλυτικά.

Επιπλέον, λόγω του ότι δεν υπάρχει επαρκής έλεγχος των πληροφοριών που διοχετεύονται στο διαδίκτυο, συχνά, ευνοείται η παραπληροφόρηση. Στην περίπτωση αυτή, η εμπιστοσύνη του καταναλωτή κλονίζεται και στην προσπάθεια του να αντιμετωπίσει την κατάσταση συχνά απομακρύνεται προσωρινά. Ακόμη, στοιχεία ερευνών που αφορούν τις διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο καταγράφουν ένα ποσοστό χρηστών(καταναλωτών) να είναι απογοητευμένο ή ενοχλημένο με τις διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα η ανεπιθύμητη αλληλογραφία και οι αναδυόμενες διαφημίσεις.

Ένα τελευταίο σημαντικό ζήτημα που έχει προκύψει στο χώρο του διαδικτύου είναι η λεγόμενη «ηλεκτρονική τρομοκρατία», που ισοδυναμεί με την καταπάτηση ατομικών δικαιωμάτων όπως της ιδιωτικής ζωής και των προσωπικών δεδομένων. Τέτοια περιστατικά διαδραματίζονται σε συχνή βάση, αφήνοντας τους χρήστες απροστάτευτους. Όλη αυτή η αβεβαιότητα που καλλιεργείται στο μυαλό του χρήστη(καταναλωτή) οδηγεί στην δυσαρέσκεια και τελικά την απομάκρυνση του. Παρόλα αυτά συνεχώς γίνονται προσπάθειες απο τους αρμόδιους φορείς για καλύτερο έλεγχο του διαδικτύου και παροχή υπηρεσιών ασφαλείας. Αυτό κατ' επέκταση επηρεάζει και τη βιομηχανία της διαφήμισης η οποία χάνει υποψήφιους πελάτες.

Γενικά, σε μια αλυσίδα τόσο μεγάλη όπως αυτή του διαδικτύου, υπάρχουν δεκάδες παράγοντες που καθορίζουν και επηρεάζουν τις λειτουργίες, άλλοτε βελτιώνοντας και άλλοτε δυσχεραίνοντας τις συνθήκες.

Ενδεικτικά σας αναφέρουμε, τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία, όσο αφορά τη χρήση του ίντερνετ/διαδικτύου στην Ελλάδα, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη απο το περιοδικό focus το 2012.

- ☺ Το 60% του συνόλου της Ελληνικής κοινωνίας είναι έμπειρος χρήστης του ίντερνετ.
- ☺ Το 90% των ατόμων ηλικίας 13-24 ετών, είναι χρήστης ίντερνετ.
- ☺ Το 71% των κατοίκων της επαρχίας κάνει επίσης χρήση ίντερνετ.

1.9.6.1 Τύποι διαδικτυακής (online) διαφήμισης

Με τη πάροδο του χρόνου διαμορφώθηκαν ποικίλοι τύποι διαδικτυακής(online) διαφήμισης. Οι πιο διαδεδομένοι τύποι διαδικτυακής(online) διαφήμισης είναι η διαφήμιση τύπου «web banner», η οποία περιλαμβάνει ένα πλαίσιο-μια εικόνα αντιπροσωπευτική του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επιθυμεί ο διαφημιστής να προωθήσει και τοποθετείται σε μια ιστοσελίδα, με ένα απλό κλικ πάνω στο πλαίσιο ο επισκέπτης μεταφέρεται στην αποκλειστική ιστοσελίδα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Ένας άλλος τύπος διαδικτυακής διαφήμισης είναι η «pop up», πρόκειται για ένα μικρότερο παράθυρο(window) το οποίο ανοίγει πίσω(pop under) ή μπροστά(pop up) απο την ιστοσελίδα(website), την ώρα που ο χρήστης εισέρχεται σε αυτή και περιλαμβάνει τη διαφήμιση.

Μια ακόμη μορφή διαφήμισης είναι η «floating ad», πρόκειται για διαφήμιση η οποία έχει τη δυνατότητα να «αιωρείται» μέσα στην ιστοσελίδα(website), με λίγα λόγια να μετακινείται μέσα στην ιστοσελίδα που τη φιλοξενεί. Επιπλέον, υπάρχει και η «expanding», μια διαφήμιση η οποία μπορεί να αλλάζει μέγεθος και περιεχόμενο κατά την παραμονή της στην όποια ιστοσελίδα και με αυτό το τρόπο αποφεύγει να καθυστερεί το φόρτωμα της ιστοσελίδας(website) στην οποία έχει ενσωματωθεί. Υπάρχουν ακόμη διάφορα είδη διαδικτυακών διαφημίσεων όπως η Frame ad, η interstitial και διαφήμιση τύπου trick banner, που εξυπηρετούν με μεγάλη επιτυχία τους σκοπούς του μάρκετινγκ

Άλλοι συνηθισμένοι τρόποι προώθησης μέσω του ίντερνετ, είναι:

- Δημιουργία εταιρικών sites, με στόχο τη προβολή της εταιρείας, την ενημέρωση γύρω από αυτή, και βέβαια την έμμεση και άμεση προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της.
- Δημιουργία προϊόντικών sites, με στόχο την προσέλκυση χρηστών, που θα δημιουργήσουν σχέση με το προϊόν, και θα οδηγηθούν στην αγορά του. Το αντικείμενο της προβολής, μπορεί -εκτός από προϊόν- να είναι μια ιδέα, ένας άνθρωπος, ένα κόμμα, μια θρησκεία κλπ.
- Θεαματικά sites, που προβάλλουν και ενημερώνουν για ομοειδή αντικείμενα και υπηρεσίες, προβάλλοντας έμμεσα ή άμεσα το περιεχόμενό τους.
- Ηλεκτρονικά newsletters ή μήνυματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κυρίως ενημερωτικού χαρακτήρα, τα οποία είτε έχουν θετικό αποτέλεσμα όταν ενδιαφέρουν το χρήστη, είτε σε αντίθετη περίπτωση, αποβαίνουν αρνητικά για το προωθούμενο αντικείμενο.
- Διαφημιστικές καταχωρήσεις σε sites που έχουν μεγάλη κίνηση ή σχετίζονται με το προωθούμενο αντικείμενο.
- Δημιουργία ταινιών μικρού μήκους, δηλαδή συνδυάζεται το στοιχείο της ψυχαγωγίας με την επωνυμία του προϊόντος(branded content), και μπορεί ο καταναλωτής(consumer) να παρακόλουθησει μια τέτοια ταινία σε κάποιο ισότοπο.

Αναμφίβολα, το ίντερνετ αποτέλεσε σημαντική καινοτομία της σύγχρονης τεχνολογίας. Τα οφέλη του είναι τόσα πολλά, που πλέον δύσκολα κάποιος θα μπορούσε να φανταστεί τον ευατό του χωρίς αυτό. Οι έρευνες και οι εργασίες για βελτίωση και επέκταση του, συνεχίζονται και είναι βέβαιο ότι θα παίζει σημαντικό ρόλο σε κάθε επίπεδο ατομικής και συλλογικής δράσης κατά τη πορεία χάραξης του ανθρώπινου πολιτισμού.

1.9.6.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναφέρεται σε διαδικτυακούς τόπους, στους οποίους άτομα ή ομάδες ατόμων έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτών των μέσων, είναι ότι υποστηρίζουν διάφορες μορφές περιεχομένου όπως κείμενο, εικόνα, βίντεο, ήχο κλπ.

Μέσω αυτών τα άτομα ή οι ομάδες ατόμων μπορούν να σχολιάζουν, να δημοσιεύουν και να μοιράζονται σκέψεις και περιεχόμενα, όπως αυτά που ήδη αναφέρθηκαν. Έτσι επιτυγχάνεται μια εναλλακτική μορφή επικοινωνίας, η οποία έχει υιοθετηθεί σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, από εκατομμύρια άτομα σε όλο το κόσμο. Είναι σημαντικό να σημειώσουμε πως η







πρόσβαση σε ένα τέτοιο δίκτυο εκτός απο δωρεάν, είναι και εφικτή απο οποιαδήποτε συσκευή που υποστηρίζεται απο ίντερνετ, π.χ. κινητό, τάμπλετ.

Ο χώρος αυτός, παρουσιάζει υψηλή δημοτικότητα(πίνακας 10,11) για αυτό και τα τελευταία χρόνια έχει αποτελέσει στέκι των διαφημιστών. Καθώς, οι ίδιοι, μπορούν μέσω αυτής της κοινότητας να απευθυνθούν σε ένα τεράστιο κοινό, για την προβολή και προώθηση των προϊόντων, υπηρεσιών ή συνολικά της εταιρείας τους.

Η όλη διαδικασία απο πλευράς διαφημιστή(marketer), απαιτεί προσοχή και μετρίαση των υπερβολών, καθώς έχει αποδειχθεί πως όταν τα άτομα αρχίσουν να θεωρούν πολύ εμπορική μια ιστοσελίδα, εύκολα διασπώνται και αναζητούν άλλους προορισμούς.

Η παραμονή των ατόμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται πως τα επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό, αφού μπορεί μέχρι και να αποτρέψει συμπεριφορές. Με λίγα λόγια επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά, όπως προσπαθεί και ο διαφημιστής μέσα απο τα διαφημιστικά μηνύματα. Κάπως έτσι λοιπόν προκύπτει και η σύνδεση τους με το μάρκετινγκ.

Πίνακας 6: Εδώ παρουσιάζονται αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθη το Μάιο του 2015, σχετικά με χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απο τους διαφημιστές ανά το κόσμο. (πηγή: www.statista.com)

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Χρήση απο διαφημιστές σε παγκόσμιο επίπεδο
Facebook 	93%
Twitter 	79%
Linkedin 	71%
Google + 	56%
Youtube 	55%
Pinterest 	45%

Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης	Χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο (Μάρτιος 2015)
Facebook 	1.415.000.000
QQ 	829.000.000
WhatsApp 	700.000.000
Skype 	300.000.000
Tumblr 	230.000.000

Πίνακας 7: Εδώ παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθη το Μάρτιο του 2015, σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα συλλέχθηκαν με βάσει τον αριθμό των ενεργών χρηστών ανά το κόσ

Τα μέσα για διαφήμιση που αναφέρθηκαν παραπάνω δεν είναι τα μόνα, ενδεικτικά σας αναφέρουμε μερικά ακόμη:

- Φυλλάδια
- Κινητό τηλέφωνο (με αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων)
- Αεροπανό
- Σε αθλητικές φανέλες, στις διάφορες μεριές των γηπέδων (π.χ. ποδοσφαιρική φανέλα-γήπεδο)
- Μικροαντικείμενα π.χ. αναπτήρες, μαγνητάκια (τα οποία περιλαμβάνουν τα στοιχεία και την ονομασία της εταιρείας)

1.10 Επιτυχημένη διαφήμιση

Ο κύριος σκοπός της διαφήμισης είναι η πώληση. Όταν η επικοινωνία είναι καλή, σε συνδυασμό με διάφορες στρατηγικές του marketing η στάση του κοινού επηρεάζεται θετικά. Τότε μπορούμε να μιλήσουμε για επιτυχημένη διαφήμιση.

Η διαφήμιση είναι αναποσπαστο κομμάτι του marketing για κάθε επιχείρηση, για το λόγο αυτό οι διαφημιζόμενοι διαθέτουν σε αυτή πολλά εκατομμύρια, προκειμένου να διαφημιστεί η εταιρεία τους αποτελεσματικά.

Το όλο θέμα μιας επιτυχημένης διαφήμισης είναι απλό αλλά απαιτεί και μία συγκεκριμένη προεργασία. Αναλυτικότερα, οι διαφημιζόμενοι πρέπει να γνωρίζουν τους στόχους τους. Πρέπει να ξέρουν δηλαδή τους λόγους για τους οποίους θέλουν να διαφημιστούν και τι ακριβώς περιμένουν από μία διαφήμιση.

Σημαντικό επίσης είναι, να γνωρίζει η επιχείρηση το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Είναι καλό να αντιλαμβάνεται τους ιδανικούς της πελάτες και να απευθύνεται περισσότερο σε αυτούς που είναι πιθανότερο να αγοράσουν το προϊόν που διαφημίζει και να μελετάει τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους, π.χ. οικονομική κατάσταση, φύλο, ενδιαφέροντα, πόσο εύκολα ή δύσκολα δέχονται αλλαγές ή νέα προϊόντα.

Πρέπει ακόμη, η επιχείρηση να δίνει βάση στο πόσο κατανοητό και ξεκάθαρο είναι το μήνυμα που προωθείται μέσω της διαφήμισης. Καθώς, σκοπός είναι να αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, τους λόγους για τους οποίους «πρέπει» να αγοράσει αυτό το προϊόν αλλά και τη σημασία του να το αγοράσει από τη συγκεκριμένη διαφημιζόμενη αυτή εταιρεία. Εάν δεν καταφέρει το καταναλωτικό κοινό να αντιληφθεί αυτά τα δύο, τότε δεν μπορούμε να μιλήσουμε για επιτυχημένη διαφήμιση.

Ιδιαίτερα σημαντικό για την δημιουργία μίας επιτυχημένης διαφήμισης είναι και η επικεφαλίδα, το λεγόμενο σλόγκαν που έχει ως στόχο να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Πρέπει να είναι έξυπνο και μεγαλοφυές και για τη δημιουργία του να αφιερώνεται αρκετός χρόνος ώστε να επιτυγχάνεται το επιθυμητό αποτέλεσμα. Έρευνες έχουν δείξει ότι η επικεφαλίδα-σλόγκαν διαβάζεται έξι με επτά φορές περισσότερες από ότι όλη η υπόλοιπη διαφήμιση.

Συχνά, πολλές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στο fancy design και ξεχνούν το βασικότερο: την πώληση του προϊόντος. Ο σκοπός δεν είναι όλοι να μιλούν απλά για μία ωραία διαφήμιση αλλά να αγοράζουν το προϊόν. Γι' αυτό το design δεν πρέπει να παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο σε μία διαφήμιση.

Θα αποτελούσε σοβαρή παράλειψη να μην τονίσουμε επίσης ότι ορθό είναι οι εταιρείες να πουλάνε λύσεις. Ουσιαστικά τους καταναλωτές δεν τους ενδιαφέρει το προϊόν ή η διαφημιστική εταιρεία αλλά μία γρήγορη και φθηνή λύση στο πρόβλημά τους. Γι' αυτό λοιπόν, οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να σκέφτονται έξυπνα και να βρίσκουν τις λύσεις που χρειάζονται οι πελάτες, και μέσω μιας επιτυχημένης διαφήμισης να αναφέρεται ο τρόπος που μπορεί να τις καλύψει.

Επομένως, αντιλαμβανόμαστε ότι η επιτυχημένη διαφήμιση είναι ο σύμμαχος κάθε επιχείρησης που μέσω των δημοσίων σχέσεων και της σωστής προβολής του κάθε προϊόντος η αύξηση των πωλήσεων θα είναι αισθητή.

1.11 Δημιουργική διαφήμιση

Η σημασία του ρόλου της δημιουργικότητας στη διαφήμιση είναι πολύ σπουδαία, αφού μπορεί να επηρεάσει ολόκληρη τη διαδικασία προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και προφανώς τον τελικό στόχο που είναι η προσέλκυση των καταναλωτών, καθώς μπορεί ακόμη και να ανατρέψει την πορεία μιας εταιρείας (π.χ. εταιρεία που περνάει κρίση).



Εικόνα 5:
Διαφημιστική καμπάνια (Αμερική, 2007) της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης WWF, για την ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης, όσο αφορά τη προστασία των δασών.

Είναι γενικά αποδεκτό λοιπόν ότι η επίδραση μιας δημιουργικής διαφήμισης είναι κρίσιμη, για αυτό το λόγο οι εταιρείες δε διστάζουν να ξοδέψουν υπέρογκα ποσά για τη δημιουργία και το χρόνο προβολής της διαφήμισης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Παρά όμως τις κολοσσιαίες δαπάνες των εταιρειών κάθε χρόνο, συχνά είναι δύσκολη η επινοήση μιας διαφήμισης που να καταφέρνει να δίνει ένα διαφορετικό στίγμα στο προϊόν ή την υπηρεσία, το οποίο να τη βοηθήσει να πορευτεί διαφορετικά και να καταφέρει να ξεχωρίσει από τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές εταιρείες.

Επίσης, συχνά, μπορεί μια όχι τόσο καλά εμπνευσμένη διαφήμιση να συμβάλλει στην αποτυχία μιας εταιρείας. Κατά καιρούς έχουν λάβει χώρα διάφοροι διαγωνισμοί με αντικειμενικό σκοπό την επιβράβευση της δημιουργικότητας στη διαφήμιση, με πολλές συμμετοχές. Εκεί παρατηρήθηκε πως πολλές διαφημίσεις παρότι διέπρεπαν στους διαγωνισμούς αυτούς, δεν πετύχαιναν τον αρχικό σκοπό τους, δηλαδή δε συνέβαλαν στην αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τότε πολλοί άνθρωποι του μάρκετινγκ θεώρησαν πως βραβεία τέτοιου τύπου συχνά παρασύρουν τους διαφημιστές και τους δίνουν κίνητρα που δε συνάπτουν με την εκπλήρωση του κυρίαρχου σκοπού, που είναι η προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά με την προσωπική τους ανάδειξη. Άλλοι πάλι θεώρησαν πως οι διαγωνισμοί βοηθούν στην βελτίωση της δημιουργικότητας.

Έτσι διαμορφώθηκαν δυο αποψεις σχετικά με τη δημιουργικότητα στις διαφημίσεις. Η πρώτη έλεγε πως «η διαφήμιση είναι δημιουργική μόνο αν καταφέρει να επηρεάσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας», ότι δηλαδή η επίδραση ενός προϊόντος είναι πιο σημαντική από την δημιουργικότητα και η δεύτερη, ότι «η δεξιότητα της δημιουργικότητας είναι το πάν για μια διαφήμιση», υποστηρίζοντας πως μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το καταναλωτικό κοινό αφού αποτυπώνεται στο μυαλό του και πως δεν πρέπει να μιμούμαστε τον ανταγωνισμό αλλά να τον εξουδετερώνουμε.

Η δημιουργική διαφήμιση λοιπόν είναι κάτι ανάμεσα σε αυτά τα δυο άκρα και οι διαφημιστές θα πρέπει να κατανοούν τη σημαντικότητα της ισορροπίας μεταξύ αυτών των δύο αποψεων για τη διαφήμιση έτσι ώστε να είναι ικανοποιημένες και οι δύο πλευρές.

Οι εικόνες 6 και 7 παρουσιάζουν μερικές διαφημίσεις που έχουν ξεχωρίσει για τη δημιουργική τους φύση και τη μοναδικότητα τους.



εικόνα 6: Διαφήμιση της εταιρείας frontline, τοποθετημένη σε δάπεδο εμπορικού καταστήματος. Το διαφημιζόμενο προϊόν είναι ένα ειδικό σπρέι που χρησιμοποιείται για την εξάλειψη παρασίτων στα σκυλιά.



εικόνα 7: Διαφημιστική καμπάνια (Αμερική) κατά της παιδικής πείνας με τίτλο «no kid hungry».

1.12 Διαφημιστική καμπάνια

Η πλειονότητα των διαφημίσεων αποτελεί μέρος μιας μεγαλύτερης και οργανωμένης δράσης κάθε εταιρείας, της λεγόμενης «διαφημιστικής εκστρατείας». Πρόκειται για σειρά συντονισμένων δραστηριοτήτων επικοινωνίας που έχουν δομηθεί ως κατευθυντήρια γραμμή, ως γνώμονας και οδηγός της εταιρείας στην αγορά. Για την εκπλήρωση αυτών των δράσεων και την επισφράγιση του θεμιτού αποτελέσματος αναλαμβάνει έργο πλήθος ατόμων

ταυτόχρονα και γίνεται παράλληλα εκμετάλλευση πολλών διαφορετικών μέσων. Συνήθως μια διαφημιστική καμπάνια προώθησης είναι βραχυχρόνιας φύσης και οργανώνεται σε ετήσια βάση, όμως συχνά τα σχέδια των εκστρατειών αυτών αναπτύσσονται με πρόθεση να χρησιμοποιηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα αλλά πολλές φορές λόγω αποτυχίας τους διαρκούν για μικρό χρονικό διάστημα. Παρόλα αυτά δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις στην ιστορική πορεία της διαφήμισης όπου εταιρείες μεγάλου κύρους όπως CocaCola, McDonalds, Nike, χρησιμοποιούσαν το ίδιο θέμα εκστρατείας με μεγάλη επιτυχία για πολλές δεκαετίες.

Ειδικότερα, για την κατάστροψη της διαφημιστικής καμπάνιας μιας εταιρείας υφίστανται συγκεκριμένες ενέργειες που πρέπει να τελεστούν, όπως, η ανάλυση των χαρακτηριστικών του προϊόντος και της αγοράς στην οποία θα απευθυνθεί ο διαφημιστής, καθώς και η επιλογή της ομάδας του καταναλωτικού κοινού που επιθυμεί να επηρεάσει η όποια διαφημιστική καμπάνια.

Επιπλέον, πρέπει να οριστεί η στρατηγική που θα ακολουθηθεί καθόλη τη χρονική περίοδο και να γίνει καθορισμός των στόχων που πρέπει να πραγματοποιηθούν.

Ακόμη, υπολογίζονται ο προϋπολογισμός, τα μέσα, ο χώρος και ο χρόνος που αποτελούν βασικούς παράγοντες για την ομαλή εκτέλεση της καμπάνιας. Άλλες ενέργειες που λαμβάνουν χώρα, είναι, η επινόηση του περιγράμματος της διαφήμισης και η διαμόρφωση των κειμένων και της μορφής τους.

Τέλος, μετά την εκτέλεση των παραπάνω γίνεται και ο έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής αυτής ενέργειας. Συνεπώς, με την τήρηση των παραπάνω θεμελιωτικών ενεργειών εξασφαλίζεται η ομαλή πορεία και επισφραγίζεται η πιθανότητα επιτυχίας μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

1.13 Διαφημίσεις που απαγορεύτηκαν

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, έντιμες και να λένε την αλήθεια, να δημιουργούνται κάτω από το πνεύμα κοινωνικής ευθύνης αλλά και να είναι σύμφωνες με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Οι διαφημίσεις πρέπει να σέβονται τον άνθρωπο και να μην κάνουν διακρίσεις σχετικά με την εθνικότητα, την καταγωγή, τη θρησκεία, την ηλικία ή την σεξουαλική ταυτότητα.

Δεν πρέπει να παραπλανούν τον καταναλωτή με τη διαφοροποίηση των ιδιοτήτων ενός προϊόντος. Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει την αλήθεια για το πού κατασκευάστηκε το προϊόν, με τι τρόπο, με τι μέσα, τη συνολική του τιμή, την πραγματική του αξία, τους όρους εγγύησης του, την εμπορική ή γεωγραφική προέλευσή του αλλά και τις αρνητικές συνέπειές του ως προς το περιβάλλον.

Κάποιες από τις παρακάτω είναι διαφημίσεις που απαγορεύτηκαν με βάση τη Νομοθεσία του Κώδικα Δεοντολογίας Διαφημίσεων, επειδή δεν πληρούσαν τις παραπάνω προϋποθέσεις.

- Η διαφήμιση της **Ryanair** που δημιούργησε λάθος εντυπώσεις για την ηθική και τη σεξουαλική συμπεριφορά των αεροσυνοδών. Συγκεκριμένα η διαφήμιση πρόβαλε πανέμορφες, καλλίγραμες γυναίκες αεροσυνοδούς να ποζάρουν με μαγιό. Ύστερα από διάφορες αντιρρήσεις που προέκυψαν η AAS(Advertising Standards Authority) θεώρησε πως επρόκειτο για προσβλητική διαφήμιση που υπονοούσε επιπλέον

προσφορά σεξουαλικών υπηρεσιών απο τις αεροσυνοδούς και έτσι απαγορεύτηκε.



εικόνα 8: διαφήμιση εταιρείας Ryanair(απαγορεύτηκε)

- ü Στη διαφήμιση της Lancome η επεξεργασία της Julia Roberts στη φωτογραφία ήταν τόση, που η διαφήμιση απαγορεύτηκε διότι θεωρήθηκε ότι παραπλανούσε τις γυναίκες. Συγκεκριμένα, η αρμόδια ρυθμιστική αρχή ανακοίνωσε πως η διαφήμιση αυτή ήταν ανέντιμη και παραπλανητική απέναντι στους καταναλωτές λόγω υπερβολικής χρήσης ρετούς, με αποτέλεσμα η εικόνα να μην ανταποκρίνεται στη πραγματικότητα.



εικόνα 9: διαφήμιση εταιρείας Lancome(απαγορεύτηκε)

- ü Το 2011, απαγορεύτηκε μια ακόμη διαφήμιση στη Αμερική, για το άρωμα «lola» της γνωστής εταιρείας αρωμάτων Mark Jacobs, καθώς η AAS(Advertising Standards Authority) θεώρησε ότι προωθούσε τη παιδική σεξουαλικότητα. Λόγω της στάσης τη δεσποινίδος που πρωταγωνιστούσε, αλλά και της ηλικίας της.



εικόνα 10: διαφήμιση εταιρείας Mark Jacobs(απαγορεύτηκε)

- ü Το 2011, στη Βρετανία, απαγορεύτηκε αυτή η διαφήμιση της εταιρείας Miu Miu επειδή θεωρήθηκε ότι προωθούσε την αυτοκτονική συμπεριφορά. Παρότι το διαφημιζόμενο προϊόν ήταν ένα γυναικείο τσαντάκι.



εικόνα 11: διαφήμιση της εταιρείας Miu Miu(απαγορεύτηκε)

- Μία παλιά διαφήμιση της Sisley που είχε επιμεληθεί ο Terry Richardson απαγορεύτηκε σε πολλές χώρες διότι θεωρήθηκε ότι προωθούσε τα ναρκωτικά.



εικόνα 12: διαφήμιση εταιρείας Sisley(απαγορεύτηκε)

U Τέλος 1^{ης} ενότητας

Συμπεράσματα

Με την ολοκλήρωση της πρώτης ενότητας, οργανώθηκε η βασική ορολογία, γύρω από τον όρο «διαφήμιση».

Είναι πλέον φανερό το πλέγμα των μέσων που χρησιμοποιούνται για τη διααμεσολάβηση των διαφημιστικών μηνυμάτων από το διαφημιστή στο καταναλωτικό κοινό, αλλά και η αποτελεσματικότητα που απέδειξε, ότι έχει το καθένα ξεχωριστά, με τη πάροδο του χρόνου.

Επιπλέον, μέσα από αυτή την ενότητα, εξακριβώνεται, η σημαντικότητα του ρόλου της διαφήμισης, που ανιχνεύεται σε όλους τους τομείς της σύγχρονης ζωής και καθιστάται ξεκάθαρος ο σκοπός της, καθώς και οι πρωταρχικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να παρασύρθει το καταναλωτικό κοινό.

Ενότητα

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ(ΣΥΝΕΧΕΙΑ)

2.Τα συστατικά στοιχεία της διαφήμισης ως μέσο επηρεασμού της ψυχολογίας του καταναλωτή

Εισαγωγή

Ο κλάδος της διαφήμισης, αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και πλέον η διάδοση της έχει παραβιάσει κάθε σύνορο.

Ο σκοπός της διαφήμισης δεν είναι άλλος απο την επίτευξη κέρδους, αυτός όμως πραγματοποιείται έμμεσα. Ο άμεσος στόχος που πρέπει να εκπληρωθεί, είναι ο επηρεασμός της συλλογικής αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Ο διαφημιστής, λοιπόν, δεσμεύεται πως θα καταφέρει να τραβήξει τη προσοχή του καταναλωτικού κοινού, με τέτοιο τρόπο, ώστε τελικά να αυξηθεί η ζήτηση του και κατ' επέκταση τα κέρδη της επιχείρησης/εταιρείας.

Για τη τήρηση της δέσμευσης αυτής, όμως, χρησιμοποιούνται απο το διαφημιστή διάφορες μέθοδοι/τεχνικές επηρεασμού, άλλες φορές θεμιτές και άλλες αθέμιτες. Η θετική επίδραση των τεχνικών αυτών, στο έργο του διαφημιστή, είναι επιστημονικά τεκμηριωμένη. Με λίγα λόγια, πρόκειται για εργαλεία που έχει στη διάθεση του ο διαφημιστής, τα οποία, αποδειγμένα, διαθέτουν την ικανότητα να χειραγωγούν το κοινό, ή τουλάχιστον να το επηρεάζουν σε ψυχολογικό βαθμό.

Οι τεχνικές αυτές, η προτεινόμενη χρήση τους απο το διαφημιστή, ώστε να προκύψουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, καθώς επίσης και ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν τα άτομα, αναλύονται στην ενότητα αυτή.

2.1 Το χιούμορ στη διαφήμιση

Η λέξη χιούμορ προέρχεται από τη λατινική λέξη (h)umor, που σημαίνει χυμός. Σύμφωνα με τη θεωρία «περί των χυμών του σώματος» που διατύπωσε ο Ιπποκράτης (αρχαίος Έλληνας ιατρός) , από ιατρικής προσέγγισης , οι χυμοί του ανθρώπινου σώματος είναι τέσσερις, τέσσερα υγρά μίγματα. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οι χυμοί του σώματος μπορούν μέσω διάφορων μίξεων να επηρεάσουν και να καθορίσουν την ανθρώπινη διάθεση. Πιο συγκεκριμένα, όταν σ αυτά τα τέσσερα μίγματα επέλθει ισορροπία τότε ο άνθρωπος είναι υγιής και με καλή διάθεση.

Το χιούμορ, περιγράφεται και ως μια περιφερειακή συνθηματολογική μορφή επικοινωνίας, που μπορεί να προσφέρει την αίσθηση της ευχαρίστησης στο κοινό. Σύμφωνα με τους Wyer & Collins (1992), «το χιούμορ είναι ένα κοινωνικό ή μη κοινωνικό γεγονός το οποίο συμβαίνει σκόπιμα ή όχι και είναι αντιληπτά διασκεδαστικό». Γενικά υπάρχουν διάφορα είδη χιούμορ τα οποία έχουν εξεταστεί και κατηγοριοποιηθεί. Οι διάφορες κατηγορίες στις οποίες υπόκειται το χιούμορ σχετίζονται με την αισθητική, το είδος και την οξύτητα του.

Το χιούμορ σαν έννοια μελετάται εδώ και αρκετά χρόνια και από προσωπικότητες του marketing. Πιο συγκεκριμένα μέχρι πρόσφατα οι ειδικοί του marketing αναζητούσαν να μάθουνε ποιο είναι το δίκτυο κανόνων που περιβάλλει το χιούμορ, πώς επιτυγχάνεται μια μορφή επικοινωνίας μέσω αυτού, καθώς σε ερωτήματα όπως αυτά δεν είχε δοθεί ποτέ κάποια σαφή απάντηση. Η μόνη επιβεβαιωμένη τοποθέτηση σχετικά με το χιούμορ ήταν πως επιφέρει θετικά αποτελέσματα στη διαφήμιση. Αργότερα όμως αναπτύχθηκαν διάφορες θεωρίες σχετικά με το χιούμορ στη διαφήμιση.

2.1.1. Οι τρεις θεμελιώδεις θεωρίες για το χιούμορ στη διαφήμιση

1. Η θεωρία της δυσαρμονίας (incongruity resolution theory)

Η θεωρία αυτή υποστηρίζει πως σε μια διαφήμιση, η παρουσίαση καταστάσεων που δεν έχουν αρμονία μεταξύ τους, αποτελεί παράγοντα πρόκλησης συναισθημάτων, όπως έκπληξη στον αποδέκτη(καταναλωτή) . Πιο συγκεκριμένα, το άτομο κατά τη παρακολούθηση του χιουμοριστικού διαφημιστικού μηνύματος, αποκτά προσδοκίες για την εξέλιξη του μηνύματος, οι οποίες όμως καταρρίπτονται αφού δεν ακολουθούν τη λογική σειρά σκέψης που ακολουθεί ο κάθε καταναλωτής, και έτσι επιτυγχάνεται η έκπληξη του καταναλωτή και κατά συνέπεια ο ίδιος αποκτά ξαφνικό ενδιαφέρον. Από την άλλη το άτομο που τυγχάνει να ακολουθεί την ίδια λογική σειρά σκέψης με τον διαφημιστή(marketer) προσπαθεί να κατανοήσει την ασυμφωνία στη διαφήμιση δίνοντας μεγάλη προσοχή και τελικά ανταμείβεται με την ικανοποίηση που τον καταλαμβάνει όταν επιλύει την ασυμφωνία-δυσαρμονία και ουσιαστικά αντιλαμβάνεται το χιούμορ της διαφήμισης.

π.χ. κατά τη προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος μεταδίδεται το εξής:

Γιατί οι ελέφαντες βάζουν τα νύχια των ποδιών τους κόκκινα ; Μα, για να κρύβονται ανάμεσα στις παπαρούνες !!!

2. Η θεωρία της απελευθέρωσης (release theory)

Πρόκειται για μια θεωρία η οποία υποστηρίζει πως το χιούμορ είναι ένας τρόπος διέγερσης του ατόμου, με τον οποίο το άτομο απελευθερώνει τη συσσωρευμένη ψυχική ενέργεια του μέσα από τη κατάσταση γέλιου στην οποία υπόκειται κατά τη παρακολούθηση μιας χιουμοριστικής διαφήμισης. Μαζί με αυτό το γεγονός, έρχεται να εναρμονιστεί και η θεωρία του Freud, αυστριακού θεμελιωτή της ψυχαναλυτικής σχολής, ο οποίος κατατάσσει το χιούμορ ως τον ισχυρότερο αμυντικό μηχανισμό του ανθρώπου, που παρέχει τη δυνατότητα στο άτομο να διαχειριστεί ένα δυσάρεστο γεγονός και τελικά να αντιμετωπίσει τα καθημερινά του προβλήματα.

3. Η θεωρία της ανωτερότητας (superiority theory)

Κατά τη θεωρία αυτή, όταν το χιούμορ χρησιμοποιείται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορεί να διεγείρει το αίσθημα της ανωτερότητας στους αποδέκτες (καταναλωτές). Με λίγα λόγια, το χιούμορ λειτουργεί ως μέσο δυσφήμισης, ειρωνείας, αυτοσαρκασμού (π.χ. χρώμα, φύλλο, ιθαγένεια κλπ) μιας ομάδας ατόμων που το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο αντιλαμβάνεται ως κατώτερους. Τα παραπάνω δε διαφέρουν ιδιαίτερα από τα καθημερινά αστεία που μπορεί να ειπωθούν σε μια παρέα, έτσι προκαλούν αναμφισβήτητα γέλιο.

Είναι φανερό πως οι τρεις αυτές θεωρίες μπορούν να επικυρώσουν τη θετική σχέση μεταξύ της χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση και της αύξησης του ενδιαφέροντος από τη πλευρά του καταναλωτή (consumer).

2.1.2 Η σωστή χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση

Το χιούμορ αποτέλεσε από νωρίς αντικείμενο ενασχόλησης και βαθιάς μελέτης για τον κλάδο του marketing. Με τη πάροδο του χρόνου η συχνότητα εμφάνισης του στις διαφημίσεις, κυρίως τις τηλεοπτικές ήταν όλο και πιο μεγάλη. Η αρχική ιδέα πάνω στην οποία βασίζονται οι διαφημιστές (marketers) είναι η εξής: το χιούμορ μπορεί να απομονώσει το ενδιαφέρον του αποδέκτη δηλαδή να επισφραγίσει την επιτυχία μιας διαφήμισης, αν :

- είναι κατάλληλα συγχωνευμένο με το μήνυμα και συνεισφέρει στο νόημα του
- το προϊόν έχει κριθεί κατάλληλο για να προβληθεί με τη χρήση μιας τέτοιας τεχνικής



εικόνα 13: η χιουμοριστική διαφήμιση της εταιρείας Pedigree για το προϊόν dentastix που καταπολεμά τα στοματικά βακτήρια και προσφέρει στους τετράποδους φίλους μας καθαρή ανάσα !

Το χιούμορ είναι ένα εργαλείο το οποίο κανείς πρέπει να χρησιμοποιεί με τη δέουσα προσοχή για να καταφέρει να επιτύχει το σκοπό του. Για παράδειγμα, σε ορισμένες διαφημίσεις στις οποίες δεν εφαρμόστηκαν τα παραπάνω δηλαδή έγινε κακή χρήση του χιούμορ, ο διαφημιστής (marketer) κατάφερε να διασκεδάσει το κοινό, όμως δε κατάφερε να προωθήσει και το προϊόν αφού οι δέκτες επικεντρώθηκαν μόνο στη διαφήμιση και έχασαν την ουσία. Επίσης, είναι πολύ σημαντική η μελέτη των τεχνικών που ταιριάζουν για τη προώθηση του κάθε προϊόντος να είναι σωστή. Για παράδειγμα, έρευνες έχουν δείξει πως αν ο καταναλωτής έχει απο πριν θετική άποψη για τη μάρκα, προϊόν, επιχείρηση τότε το χιούμορ χρήζει κατάλληλο για τη διαφήμιση, αν όμως ισχύει το αντίθετο τότε το χιούμορ δεν είναι η κατάλληλη επιλογή.

2.2 Η χρήση του σλόγκαν στη διαφήμιση

Το σλόγκαν προέρχεται από τη σκωτσέζικη λέξη *sluagh-ghairm* που παραπέμπει σε πολεμική κραυγή. Εμφανίστηκε κατά το δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα, σε περίοδο που οι μέχρι τότε τεχνικές επηρεασμού των καταναλωτών όπως π.χ. η επανάληψη, βρίσκονταν σε κρίση. Η λέξη σλόγκαν πλέον αντιπροσωπεύει ένα συμπυκνωμένο κομμάτι λόγου και η χρησιμότητα του, είναι αναγνωρισμένη από τους ειδικούς του κλάδου του marketing.



εικόνα 14: Η εταιρεία AB Βασιλόπουλος, χρησιμοποιεί το σλόγκαν εδώ και πολλά χρόνια, με επιτυχία, το σλόγκαν «Βασιλόπουλος...και του πουλιού το γάλα».

Πιο συγκεκριμένα, το σλόγκαν εκπροσωπεί τους βασικούς σκοπούς marketing, δηλαδή αποσκοπεί στον επηρεασμό του καταναλωτή σε σημείο που να επιλέξει την εταιρεία, το προϊόν, την υπηρεσία έναντι άλλων ανταγωνιστικών. Είναι ξεκάθαρο λοιπόν το πόσο σημαντικό είναι για μια διαφήμιση να περιέχει ένα «δυνατό» σλόγκαν.

Το σλόγκαν για να πετύχει το σκοπό του πρέπει να πληρεί ορισμένες προϋποθέσεις.

- Πρέπει να είναι εξειδικευμένο, δηλαδή να μην υπάρχει άλλο παρόμοιο με αυτό, ώστε να μην δημιουργείται σύγχυση στο μυαλό του αποδέκτη(καταναλωτή), για αυτό το λόγο συχνά περιέχεται σε αυτό και το brand name.
- Πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό. Η διάρκεια του δε μπορεί παρά να είναι μερικές συλλαβές (5-8 συλλαβές) και ακόμη πρέπει να είναι ξεκάθαρο και ευκολονόητο, ώστε να μπορεί να αποτυπώνεται στον εγκέφαλο του αποδέκτη(καταναλωτή) πιο εύκολα και να καταφέρνει και ο ίδιος να το απομνημονεύσει χωρίς προσπάθεια.
- Πρέπει το σλόγκαν να μπορεί να τραβήξει τη προσοχή του αποδέκτη(καταναλωτή), αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση εικόνων, λογοπαίγνιων, παροιμιών, με διάφορες ομοιοκαταληξίες ή ηχητικά τρίκ.

Εκτός από τα παραπάνω κρίσιμα στοιχεία, η αποτελεσματικότητα του σλόγκαν επηρεάζεται και από έναν ακόμα κρίσιμο παράγοντα, το ίδιο του το δημιουργό. Ο δημιουργός ενός σλόγκαν πρέπει να έχει διορατικότητα, να είναι δημιουργικός και να κατέχει ταλέντο. Ο συνδυασμός αυτών είναι ικανός να ανταποδώσει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι διαφημιστές πέραν αυτών των προσωπικών χαρακτηριστικών, που πρέπει να διαθέτουν, πρέπει να ξέρουν και να χρησιμοποιούν και τη γλώσσα- το λόγο με

ιδιόμορφο τρόπο, καθώς κατά καιρούς οι ειδικοί έχουν επισημάνει πως αποτελεί πιο σημαντικό εργαλείο ακόμα και απο την εικόνα. Υπάρχουν λοιπόν διάφοροι τρόποι για να «παίξει» κανείς με τις λέξεις, και είναι εφικτό να διαστρεβλώσει κανείς μέχρι και τη σημασία κάποιας προς όφελος του. Το πιο συνηθισμένο κόλπο αναφορικά με τη γλώσσα, είναι η χρησιμοποίηση της με τέτοιο τρόπο, ώστε οι υποσχέσεις που δίνει να είναι ασαφείς όσο αφορά το βαθμό στον οποίο δεσμεύεται ο κάθε διαφημιστής μιας εταιρείας.

Μερικά παραδείγματα ελληνικών και ξένων σλόγκαν που κατάφεραν να τραβήξουν, με θετικό για την εταιρεία, το ενδιαφέρον του κοινού, είναι:

Ελληνικά

«Γιατί έτσι σας αρέσει», μπύρα Amstel

«Είμαι μακαρονάς τι να κάνουμε», μακαρόνια Melissa

«Τα κάνει αόρατα», καθαριστικό τζαμιών Azax

«Τυχαίο δε νομίζω», πληροφορίες τηλεφωνικού καταλόγου 11888

Ξένα

«follow your heart», ούισκι Cutty Shark

«think different», εταιρεία τεχνολογίας Apple

«go beyond borders», τηλεοπτικό κανάλι CNN

«keep walking», ούισκι Johnny Walker



2.3 Ο ρόλος της μουσικής στη διαφήμιση

Η μουσική είναι ένα στοιχείο που μαρτυρά τη καλλιτεχνική φύση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Ίσως είναι και το αποτελεσματικότερο στοιχείο της τέχνης σε μια διαφήμιση αφού έχει την ικανότητα να επηρεάζει σχεδόν σε ολοκληρωτικό βαθμό το άτομο που θα την ακούσει.

Γενικά μεγάλο ποσοστό των ερευνών σχετικά με τα αποτελέσματα απο τη παρουσία της μουσικής σε μια διαφήμιση έχει επηρεαστεί απο το λεγόμενο «μοντέλο πιθανής διεργασίας»(Elaborating Likelihood model) . Το μοντέλο αυτό υποστηρίζει πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα διαφημιστικά μηνύματα διαφορετικά, ανάλογα με το αν είναι προϊόντα υψηλής ή χαμηλής ανάμιξης. Τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης, είναι αυτά τα οποία ο άνθρωπος αγοράζει αποσκοπώντας κυρίως στην κοινωνική αναγνώριση που θα του

προσδώσουν. Ενώ τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, περιλαμβάνουν καθημερινές αγορές του ανθρώπου, οι οποίες είναι χαμηλού ρίσκου και του δίνουν μια ικανοποίηση. Σύμφωνα λοιπόν με το μοντέλο(ELM), υπάρχουν δύο οδοί που μπορεί να ακολουθήσει κανείς, η κεντρική και η περιφερειακή. Η κεντρική, είναι αυτή που ακολουθεί το άτομο όταν πρόκειται για προϊόντα υψηλής ανάμιξης, στην περίπτωση αυτή, επεξεργάζεται όλες τις πληροφορίες που του προσφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα, Την άλλη οδό, την περιφερειακή την ακολουθεί το άτομο όταν πρόκειται για προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, στην περίπτωση αυτή τα αισθητικά, καλλιτεχνικά, ψυχαγωγικά κλπ. στοιχεία μπορούν να επηρεάσουν το άτομο.

Άρα σύμφωνα με αυτά, μόνο τα άτομα που επιλέγουν τη περιφερειακή οδό μπορούν να επηρεαστούν από τα διάφορα μέσα που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να το επιτύχουν. Παρόλα αυτά η θεωρία αυτή είναι μάλλον λίγο παραπλανητική και απαιτεί ισχυρότερη μελέτη.

Η μουσική, γνωστή και ως Απολλώνια τέχνη, γεννήθηκε και εξελίχθηκε παράλληλα με τη γλώσσα, δηλαδή ακολούθησε την ανθρώπινη πορεία. Είναι μια μορφή τέχνης, που βασίζεται στην οργάνωση ήχων και τελικά στο συντονισμό τους για τη παραγωγή του λεγόμενου μουσικού κομματιού.

Κατά τη διάρκεια του 20^{ου} και 21^{ου} αιώνα η μουσική απασχόλησε ιδιαίτερα τον τομέα του marketing. Βασικό μέλημα των ειδικών ήταν να ερευνήσουν εάν θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο marketing. Τότε ξεκίνησαν τα διάφορα πειράματα σε δείγματα ανθρώπων με τη χρησιμοποίηση μεθόδων μέτρησης και μελέτης, όπως το ηλεκτροκαρδιογράφημα, το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα και ένα άλλο μέσο που μετρούσε τη συστολή και διαστολή της κόρης των ματιών.

Ένα από αυτά τα πειράματα, συγκέντρωνε ένα δείγμα ανθρώπων οι οποίοι θα άκουγαν σε πρώτη φάση τονωτική μουσική και αργότερα σε δεύτερη φάση χαλαρωτική μουσική. Τα αποτελέσματα θα σχετιζόνταν με την ερμηνεία των διάφορων πιθανών μεταβολών στον καρδιακό παλμό των ατόμων του δείγματος. Μετά από μελέτη, λοιπόν, του υλικού του πειράματος, επιβεβαιώθηκε πως υπήρξε μεταβολή στη συχνότητα του καρδιακού παλμού των ατόμων. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε αύξηση του καρδιακού παλμού κατά το άκουσα της τονωτικής μουσικής και μείωση κατά τη χαλαρωτική μουσική. Αυτή η έρευνα υπήρξε επαναστατική και τα αποτελέσματα της χρήσιμα για για πολλούς τομείς όπως αυτόν του marketing. Πολλοί έσπευσαν να υποστηρίξουν πως ο χτύπος της καρδιάς ακολουθεί το μουσικό ρυθμό, κάτι που όμως δεν έχει αποδειχθεί μέχρι σήμερα.

Αξιοσημείωτη είναι μια ακόμη έρευνα, που έγινε το 1969 από το Harold A.Ries στο Σακραμέντο της Καλιφόρνια. Το πείραμα της συγκεκριμένης περιλάμβανε ένα δείγμα 21 ατόμων από τους οποίους οι δέκα ήταν γυναίκες και οι έντεκα άνδρες, με μέσο όρο ηλικίας 23.5, οι οποίοι δεν γνώριζαν καμία λεπτομέρεια για το πείραμα. Ακόμη οι διαφορές σε χαρακτηριστικά του δείγματος όπως η ηλικία, το φύλλο, η εσωστρέφεια-εξωστρέφεια ήταν αμελητέας βαρύτητας. Κατά την εκτέλεση του πειράματος, τα άτομα φορούσαν ακουστικά τα οποία έπαιζαν μια λίστα τραγουδιών που είχε επιλεγεί τυχαία και ταυτόχρονα καταγράφονταν οι διάφορες μεταβολές στην αναπνοή τους από ειδικό μηχάνημα. Στη συνέχεια ο κάθε υποψήφιος θα ομολογούσε σε τι βαθμό κατά τη δική του γνώμη τον επηρέασε το κάθε τραγούδι, πολύ, λίγο ή καθόλου και σε τι βαθμό του άρεσε πολύ η καθόλου. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι, όσο περισσότερο άρεσε στο άτομο το τραγούδι τόσο πιο έντονη γινόταν η αναπνοή του. Συνεπώς προέκυψε άλλη μια αποδειξη για την ικανότητα της μουσικής να επηρεάσει σε ψυχοσυγκινησιακό βαθμό, τα άτομα.

Με βάση λοιπόν τις διάφορες μελέτες που έχουν διεξαχθεί από διάφορους ερευνητές με τη πάροδο του χρόνου, η μουσική έχει πλέον καταταχθεί ως ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες κατά την εκτέλεση και υλοποίηση μιας ιδέας και συνεπώς αποτελεί πλέον βασικό εργαλείο των διαφημιστών (marketers). Η χρήση της μουσικής και των στοιχείων αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των διαφημίσεων διαφόρων τύπων π.χ. τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές καθώς επισφραγίζει την επιτυχία ενός διαφημιστικού μηνύματος. Τα παραδείγματα είναι πολλά. Κυρίαρχο ρόλο φαίνεται να έχει στις παιδικές διαφημίσεις.

π.χ. στην Ελληνική πραγματικότητα το τηλεοπτικό αρκουδάκι Gummy Bear που αποτελεί το πρόσωπο της διαφημιστικής καμπάνιας της εταιρίας αλλαντικών Υφαντής, προβάλλεται ταυτόχρονα με ένα έντονο, χαρούμενο τραγούδι το οποίο τα μικρά παιδιά έχουν λατρέψει και θυμούνται, πιθανόν όμως να μην αναγνώριζαν το ίδιο το προϊόν σε κάποιο ψυγείο σούπερ μάρκετ εάν αυτό δεν είχε πάνω στη συσκευασία του τυπωμένο το αρκουδάκι.

2.4 Η επίδραση του φόβου στη διαφήμιση

Η λέξη φόβος προέρχεται από το αρχαίο ελληνικό ρήμα «φέβομαι», που σημαίνει «φεύγω έντρομος, τρέπομαι σε φυγή». Πρόκειται για ένα συναίσθημα.

Όταν αναφερόμαστε σε συναισθήματα εννοούμε την ευάρεστη ή δυσάρεστη κατάσταση, που συνοδεύεται από διάφορες μεταβολές σε λειτουργίες του οργανισμού του ατόμου, η οποία πιθανόν προκύπτει σαν αποτέλεσμα κάποιου συμβάντος ή εμπειρίας. Τα συναισθήματα, λοιπόν, συμπεριλαμβανομένου του φόβου, αφορούν μια βασική λειτουργική πλευρά του οργανισμού μας. Για να καταλάβει κανείς τη ζωτική τους σημασία, αρκεί να σκεφτεί το εξής: προτού το ανοσοποιητικό σύστημα ενός νεογνού αναπτυχθεί, προτού το νεογνό μάθει να χρησιμοποιεί τα χέρια του και όποιο άλλο μέλος του, είναι σε θέση να αναγνωρίζει τις φωνές των γονιών του, και να αντιδρά σε αυτές με ένα χαμόγελο. Το χαμόγελο είναι το μέσο εξωτερικεύσης του συναισθήματος της χαράς.

Ο φόβος είναι «το συναίσθημα εκείνο που προκαλείται στο άτομο, από τη συνειδητοποίηση ενός πραγματικού ή πλασματικού κινδύνου ή απειλής. Πρόκειται για έναν μηχανισμό προστατευτικού χαρακτήρα, μια φυσιολογική, από αμυντικής πλευράς, αντίδραση του οργανισμού, χωρίς απαραίτητα να εμπεριέχεται συνειδητή σκέψη του ατόμου».

Από νωρίς οι διαφημιστές (marketers), διέκριναν τη σημαντικότητα διαμόρφωσης μιας φόρμουλας, η οποία θα επέτρεπε τον επηρεασμό και γιατί όχι και το πλήρη έλεγχο διαχείρισης των συναισθημάτων του καταναλωτικού κοινού. Έτσι κατά καιρούς έχουν διεξαχθεί ποικίλες έρευνες και μελέτες σχετικά με το, ποια συναισθήματα αφυπνούνται και σε τι βαθμό μπορούν να επηρεάσουν το άτομο κατά τη παρακολούθηση ενός διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και με το ποια η επίδραση τους κατά την τελική, αγοραστική του απόφαση. Ωστόσο, το κάθε συναίσθημα πρέπει να απομονώνεται και να μελετάται ξεχωριστά, αφού, έχει τις μοναδικές του επιδράσεις στο άτομο.

Γενικότερα, τα διαφημιστικά μηνύματα που στοχεύουν στη διέγερση φόβου, έχουν τη τάση να δημιουργούν μια αίσθηση ανησυχίας στον αποδέκτη (καταναλωτή), με την οποία στοχεύουν να τον πείσουν πώς αν δεν ενεργήσει κατά τον τρόπο που του προτείνεται-υποδεικνύεται κατά τη προβολή του μηνύματος, τότε η ένταση της ανησυχίας του θα μετριάσει, ίσως και να εξαλειφθεί.

Τέτοιας μορφής διαφημιστικά μηνύματα έχουν τη τάση να δημιουργούν εύλογα ερωτήματα, όπως:

- Û Είναι δίκαιο ή όχι ;
- Û Είναι τίμιο ή όχι ;
- Û Είναι ηθικά σωστό ή όχι ;
- Û Είναι αποδεκτό απο την οικογένεια μου ή όχι ;
- Û Το επιτρέπει η κουλτούρα μου ή όχι ;
- Û Το επιτρέπουν οι παραδόσεις μου ή όχι ;

Οι εκκλήσεις του φόβου έχουν διαχωριστεί σε δυο θεμελιώδεις τύπους. Ο πρώτος, ονομάζεται «θετική έκκληση φόβου». Κατά τον τύπο αυτό, το διαφημιστικό μήνυμα περιγράφει τις επιπτώσεις και τη χρησιμότητα που θα προκύψει για το άτομο αν επιλέξει το διαφημιζόμενο προϊόν. Ενώ κατά το δεύτερο τύπο, την «αρνητική έκκληση φόβου», το διαφημιστικό μήνυμα στοχεύει σκοπίμως στο να δημιουργήσει αρνητικά συναισθήματα στον αποδέκτη(καταναλωτή), όπως άγχος, αγωνία τα οποία σύμφωνα με το μήνυμα δε θα παύσουν, παρά μόνο σε περίπτωση που ο ίδιος επιλέξει να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Έτσι με τη μέθοδο αυτή, η αξία του διαφημιζόμενου προϊόντος, παρουσιάζεται ως ανεκτίμητη, αφού το προϊόν στα μάτια του αποδέκτη(καταναλωτή) μοιάζει ως μόνη λύση για τη αποφυγή της δυσάρεστης αυτής κατάστασης που βιώνει.

Διαφημιστικά μηνύματα τέτοιου τύπου, που αποσκοπούν στην έκκληση του συναισθήματος του φόβου για την πραγματοποίηση ενός απώτερου σκοπού απο το διαφημιστή(marketer), χρησιμοποιούνται κυρίως, για κοινωνικούς σκοπούς (κοινωνικές διαφημίσεις), όπως είναι διαφημίσεις κατά της κακοποίησης παιδιών, κατά του τσιγάρου κ.α. Σε έρευνα που διεξήχθη το 1993, μελετήθηκαν 3.262 διαφημίσεις σε 14 Ελληνικά περιοδικά, και τα αποτελέσματα έδειξαν, πως, πρώτον, το 91.06% αυτών ήταν τύπου θετικής έκκλησης φόβου, ενώ το 8.94 αρνητικής έκκλησης φόβου. Δεύτερον, πως το 79.83% των διαφημιστικών μηνυμάτων ήταν κοινωνικού περιεχομένου, και εν συνεχεία η αξιοποίηση της έκκλησης του φόβου κατά συχνότητα, εμφανιζόταν σε προϊόντα ένδυσης-μόδας, σε καλλυντικά και είδη καλλωπισμού, σε καπνούς και τσιγάρα, σε δημητριακά και αναψυκτικά και τέλος σε κέντρα ομορφιάς και αδυνατίσματος. Αναλυτικά, τα παραπάνω στοιχεία της έρευνας αυτής αναγράφονται στο πίνακα.

Πίνακας 8: Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας σχετικά με τη χρήση του φόβου στις διαφημίσεις Ελληνικών περιοδικών(1993).

Επίκλησης του φόβου σε διαφημιστικά μηνύματα Ελληνικών περιοδικών (1993)	Χρήση
Κοινωνικές διαφημίσεις	79.83%
Ένδυσης- Μόδας	21.76%
Καλλυντικά- Είδη καλλωπισμού	7.84%
Καπνός-Τσιγάρα	8.87%
Δημητριακά-Αναψυκτικά	7.97%
Κέντρα Ομορφιάς-Αδυνατίσματος	7.82%

Χαρακτηριστικό παράδειγμα διαφήμισης η οποία χρησιμοποιεί το συναίσθημα του φόβου για να επηρεάσει τον αποδέκτη, είναι η διαφήμιση της παρακάτω εικόνας. Πρόκειται για μια διαφημιστική καμπάνια της WWF(World Wildlife Fund), ενός διεθνή μη κερδοσκοπικού οργανισμού που ασχολείται με τη διατήρηση, έρευνα και αποκατάσταση του περιβάλλοντος

αλλά και με άλλες δράσεις, όπως η προστασία των ζώων υπό εξαφάνιση, παγκοσμίως. Στη διαφημιστική της καμπάνια για το έτος 2008, επέλεξε να αποδώσει μια διαφορετική προσέγγιση της εξέλιξης του ανθρώπινου είδους, η οποία φυσικά θα προκύψει, εάν δεν ακολουθηθούν οι υποδείξεις που προωθούνται στο μήνυμα.

Συγκεκριμένα το σλόγκαν της διαφήμισης είναι: «*Σταμάτα την κλιματική αλλαγή, προτού σε αλλάξει*» και έχει ως στόχο την αφύπνιση του αποδέκτη και σε τελική φάση την προτροπή του για συμμετοχή στη προσπάθεια προστασίας του περιβάλλοντος και κατά συνέπεια στην επιβράδυνση της κλιματικής αλλαγής. Μέσα απο τη χρήση της εικόνας αυτής, αναζωπυρώνονται συναισθήματα φόβου, άγχους, ανησυχίας και αγωνίας και έτσι εκτελείται η διαδικασία εκφοβισμού των ατόμων μέσω της διαφήμισης. Η μέθοδος αυτή είναι πολύ αποτελεσματική και συνέβαλλε στην προώθηση του βαθύτερου μηνύματος που ήθελε να αποδώσει ο οργανισμός αυτός, με τεράστια επιτυχία.



Εικόνα 15: αποτελεί μέρος της διαφημιστικής καμπάνιας για το 2008, της μη κερδοσκοπικής εταιρείας WWF, αναφορικά με τη προστασία του περιβάλλοντος.

Όπως προαναφέραμε η χρήση φόβου στη διαφήμιση αφορά κυρίως διαφημιστικές καμπάνιες κοινωνικού χαρακτήρα . Μερικές ακόμη διαφημίσεις που επηρέασαν παρουσιάζονται παρακάτω. Η εικόνα 16, αφορά μια διαφημιστική κίνηση για τη τήρηση του **KOK**(κώδικα οδικής κυκλοφορίας) και συγκεκριμένα τονίζει με τρόπο εκφοβιστικό, τη τραγική συνέπεια που μπορεί να έχει η παραβίαση κάποιου κανόνα του, όπως είναι η χρήση κινητού κατά την οδήγηση. Στην εικόνα αναγράφεται το εξής : «*don't talk while she drives*» και γίνεται έμμεσος υπαινιγμός πως εάν μιλάς με κάποιον αγαπημένο σου στο τηλέφωνο, εκείνος θα βρεί τραγικό τέλος.

Άλλη μια παρόμοια διαφήμιση παρουσιάζεται στην εικόνα 17. Η διαφήμιση αυτή τη φορά είναι μέρος της καμπάνιας κατά του ιού του **AIDS**(Σύνδρομο επίκτητης ανοσοανεπάρκειας)-**HIV**(ιός ανθρώπινης ανοσοανεπάρκειας) και εδώ ο διαφημιστής στη προσπάθεια του να πείσει τον αποδέκτη για τη σοβαρότητα της πρόληψης(χρήση προφυλακτικού) απο τον ιό, ο οποίος έχει την ικανότητα να διαδίδεται και μέσω σεξουαλικής επαφής, προσωποποιεί τον ιό δίνοντας του μορφή δηλητηριώδους και γιγάντιας αράχνης. Η αράχνη είναι άμεσα συνδεδεμένη με το τρόμο,το φόβο και αυτή η σύνδεση έχει προκύψει απο τη καθημερινή ζωή των ατόμων. Συνεπώς, μια τέτοια προσέγγιση ικανοποίησε για άλλη μια φορά τους σκοπούς του μάρκετινγκ. Το σλόγκαν της συγκεκριμένης διαφήμισης ήταν: «*Without a condom you 're sleeping with aids.Protect yourself*» (Χωρίς προφυλακτικό είναι σαν να κοιμάσαι με το aids. Προστάτεψε τον εαυτό σου.)



(16)



(17)

εικόνα 16: διαφήμιση αναφορικά με τη τήρηση του ΚΟΚ, «*don't talk while she drives*».

εικόνα 17: διαφημιστική καμπάνια κατά του aids, «*without a condom you're sleeping with aids. Protect yourself*».

2.5 Η γυναίκα στη διαφήμιση

Κατά καιρούς έχουν κυκλοφορήσει διάφορες διαφημίσεις, άλλες παρουσιάζουν τη γυναίκα ως νοικοκυρά, άλλες ως ανεξάρτητη γυναίκα και άλλες ως σύμβολο του σέξ ανάλογα κάθε φορά με το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Η γυναικεία παρουσία στο μάρκετινγκ, εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1890. Η έντονη όμως, έξαρση αυτού του «φαινομένου» έλαβε χώρα τον 20^ο αιώνα, κατά τη διάρκεια του οποίου καταγράφηκε μια αξιοσημείωτη διαφοροποίηση του ρόλου της γυναίκας σε όλες τις βαθμίδες(κοινωνικές, πολιτιστικές, πολιτικές κλπ.). Μια μεγάλη επανάσταση που άνοιξε το δρόμο σε κάθε γυναίκα για να αναζητήσει μια θέση στη κοινωνία, στους χώρους εργασίας αλλά και επιστήμης, παράλληλα καλλιεργήθηκαν οι συνθήκες για να επέλθουν τα πρώτα ρήγματα στις διάφορες προκαταλήψεις που στοίχειωναν τις γυναίκες μέχρι τότε και τις ήθελαν δούλες στο σπίτι, συζύγους, μάνες, αδελφές.

Μερικά δείγματα των πρώτων διαφημίσεων που κυκλοφόρησαν στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, απεικονίζονται παρακάτω.



(18)



(19)



(20)

εικόνα 18: Εδώ παρουσιάζεται μια γυναίκα η οποία βρίσκεται σε διακοπές και έχει μαζί της το άκρως απαραίτητο για τέτοιες περιπτώσεις, στοματικό διάλυμα *Listering*.

εικόνα 19: Εδώ μια άλλη γυναίκα απολαμβάνει ξέγνοιαστη μια δροσερή μπίρα *Budweiser*.

εικόνα 20: Διαφημιζόμενο προϊόν, οι γραβάτες *Van Heusen*, «*show her it's a man's world*» είναι το χαρακτηριστικό μήνυμα της συγκεκριμένης πολυσυζητημένης διαφήμισης, που φαίνεται να υποτιμά τη θέση της γυναίκας στη κοινωνία (Αμερική 1950).

Ένα μέρος του συνόλου των διαφημιστικών μηνυμάτων παρουσιάζει τη γυναίκα πρότυπο ως μια εξευγενισμένη προσωπικότητα, με απέραντη ομορφιά και αξιοζήλευτη σιλουέτα, μια γυναίκα που λατρεύει να καθαρίζει και να γυαλίζει την αστραφτερή και λαμπερή κουζίνα της. Ακόμη, φέρεται να είναι μια πιστή σύζυγος, που καλλωπίζεται μόνο για τα μάτια του άντρα της, αλλά και μια μητέρα που τρέφει απεριόριστη αγάπη και τρυφερότητα για τα παιδιά της, τα οποία μεγαλώνει χρησιμοποιώντας τα καλύτερα προϊόντα της αγοράς, όπως το ίδιο κάνει και για κείνη, τον σύζυγο και το σπίτι της, γιατί θέλει το καλύτερο για αυτούς που αγαπά και φροντίζει.

Μια άλλη προσέγγιση της γυναίκας πρότυπο είναι εκείνη που τη παρουσιάζει ως άπιαστο θηλυκό και σύμβολο του σέξ. Αυτός είναι ένας τρόπος για να αποδώσει ο διαφημιστής (marketer) μια νότα ερωτισμού στο προϊόν ή την υπηρεσία που προωθεί. Είναι σημαντικό να τονίσουμε πως αυτό το πρότυπο γυναίκας έχει την ικανότητα να επιδρά σε μεγάλο βαθμό και στα δυο φύλα. Αφού μια εξάισια παρουσία με το χαρακτηριστικό αποπλιστικό χαμόγελο και τις ιδανικές αναλογίες, αποτελεί απραγματοποίητο όνειρο για κάθε άνδρα αλλά και απωθημένη επιθυμία κάθε γυναίκας.



εικόνες 21-22: Διαφημιστική καμπάνια τσιγάρων *Tipalet*. Εδώ παρουσιάζεται ένα πρότυπο πανέμορφη και περιποιημένης γυναίκας, σαν υποχείριο του ανδρός, άβουλη και ευκολόπιστη, έτοιμη για εκμετάλλευση. Τα σλόγκαν, αναφέρουν: «*Blow in her face and she 'll follow you anywhere*» και «*Give her a tipalet and watch her smoke*».

Τέλος, υπάρχει και ένα ακόμη πρότυπο γυναίκας που προωθείται μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα, τη διαμόρφωση του οποίου δεν έχουν επιμεληθεί μόνο οι σύγχρονες κοινωνικές συνθήκες αλλά και οι ίδιοι οι διαφημιστές για να πλουτίσουν. Η γυναίκα εδώ εμφανίζεται ανανεωμένη, μοντέρνα χαράσσοντας μια δική της ξεχωριστή πορεία κόντρα στις προκαταλήψεις που ίσχυαν μέχρι λίγα χρόνια πριν. Η γυναίκα είναι πλέον εργαζόμενη και γυναίκα αν το επιλέξει, καθώς πλέον ο συνδυασμός αυτών δεν είναι κατακριτέος και στη πράξη αποδίδει. Βέβαια, το αντικείμενο εργασίας της σύγχρονης γυναίκας περιορίζεται σε τύπους εκτελεστικής εργασίας π.χ. γραμματέας, δασκάλα, κομμώτρια, αισθητικός.

2.5.1 Ο ρόλος της γυναίκας στη διαφήμιση

Η γυναίκα κατέχει σπουδαίο ρόλο στο μάρκετινγκ, όχι μόνο ως μούσα στα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα αλλά και ως αποδέκτης των μηνυμάτων αυτών. Από τη στιγμή που η γυναίκα είναι εκείνη που κατά κανόνα ασχολείται με τα οικιακά και πιθανόν εκείνη που θα διανύσει περισσότερο χρόνο στη τηλεόραση σε σχέση με τον άνδρα, αποτελεί κυρίαρχο στόχο των διαφημιστών (marketers). Έτσι οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ, έχουν μελετήσει τη υπόσταση της γυναίκας από την γέννηση μέχρι το τέλος της. Με τις διάφορες έρευνες και τις εκάστοτε ειδικές μελέτες που έχουν διεξαχθεί κατά καιρούς, έχουν καταλήξει σε σημαντικά συμπεράσματα που έχουν αποτελέσει το πυρήνα των δράσεων τους. Έχουν επιτύχει να πείσουν πως ο βασικός σκοπός ύπαρξης της γυναίκας ταυτίζεται με την επίτευξη μιας ιδανικής εξωτερικής εμφάνισης και όχι με κάποιο οποιοδήποτε άλλο πνευματικό ή άλλου είδους χαρακτηριστικό, συνεπώς, εκμεταλλευόμενοι την ψυχολογία της, την έχουν τοποθετήσει στο επίκεντρο της αγοράς τους και τη βομβαρδίζουν συνεχώς με προϊόντα ή υπηρεσίες που όπως διαδίδουν καλύπτουν απολυτα τις ανάγκες της.

2.6 Διάσημα Πρόσωπα στη διαφήμιση

Δεν είναι λίγες οι φορές όπου κάποια διάσημη προσωπικότητα, αναλαμβάνει δράση για τη προώθηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας ή ακόμα και κάποιου σκοπού (π.χ. κοινωνικού, φιλανθρωπικού κ.α).

Πρωταγωνιστές σε τέτοιες δραστηριότητες μπορεί να είναι διάφοροι τραγουδιστές, ηθοποιοί, παρουσιαστές, μοντέλα αλλά και άτομα από τον αθλητικό χώρο, που λόγω της προσωπικής καταξίωσης που τα διακρίνει, έχουν τη τάση να καταφέρνουν να κάνουν τον αποοδέκτη (καταναλωτή) του διαφημιστικού μηνύματος να ταυτίζεται με το πρόσωπο τους και να συμπάσχει με αυτά που λένε. Το αποτέλεσμα αυτό, είναι απορροια του κοινωνικού φαινομένου του μιμητισμού, που αποτελεί την τάση των ατόμων να στρέφονται προς μίμηση των άλλων. Είναι όμως τόσο στενός ο δεσμός που προκύπτει από το συσχετισμό που κάνουν οι αποδέκτες (καταναλωτές) μεταξύ του διάσημου προσώπου και του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, που έχει ως αποτέλεσμα να θολώνεται η κρίση τους και να «σβήνει» κάθε ίχνος αντικειμενικότητας που είχαν πριν, και έτσι συχνά να παρασύρονται σε αγορές που υπό κανονικές συνθήκες δε θα τους ήταν απαραίτητες.

Ο Αμερικανός τραγουδιστής και κιθαρίστας Jimi Hendrix, είδωλο του προηγούμενου αιώνα, που θεωρήθηκε ως ο κορυφαίος κιθαρίστας της ροκ μουσικής, είπε κάποτε : *«Με έχουν μιμηθεί τόσο καλά που έχω ακούσει κάποιους να επαναλαμβάνουν και τα λάθη μου»*. Δεν αμφισβητείται λοιπόν η αυθεντικότητα της παραπάνω άποψης, που θέλει τα διάσημα πρόσωπα ως πρότυπα των καταναλωτών και χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ.

Ωστόσο, η επιρροή αυτών των προτύπων, μπορεί να φέρει στο προσκήνιο διάφορες ανθρώπινες αδυναμίες, αλλά έχει και τη δυνατότητα σε άλλο επίπεδο να εμψυχώσει και να προσφέρει.

Πιο συγκεκριμένα, ένα διαφημιστικό μήνυμα με πρωταγωνιστή κάποιο διάσημο πρόσωπο, μπορεί να βοηθήσει στην εξέλιξη του ατόμου που τη παρακολούθησε και ταυτίστηκε με αυτή, π.χ. η διαφήμιση της Αμερικανικής εταιρείας αθλητικών ειδών «nike» για το 2014, με πρωταγωνιστές μερικούς από τους καλύτερους ποδοσφαιριστές του κόσμου, όπως ο Cristiano Ronaldo, ο Neymar Jr., ο Rooney, ο Ibrahimovic, ο Iniesta και άλλους οι οποίοι, διαφημίζουν τα προϊόντα της εταιρείας και ταυτόχρονα προσφέρουν κίνητρα στους νεότερους.

Επίσης, λόγω του μεγάλου αντίκτυπου που έχουν στο κοινό, τέτοιου τύπου διαφημίσεις, που διαδραματίζονται γύρω από ένα επίτιμο πρόσωπο, οι διάφοροι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και ενώσεις επιλέγουν το συγκεκριμένο στυλ διαφήμισης για να περάσουν τα δικά τους μηνύματα. Όπως στην εικόνα 23, όπου εμφανίζεται ένας διάσημος Αμερικανός ηθοποιός, ονόματι George Clooney, οποίος μαζί με άλλα διάσημα πρόσωπα πρωταγωνιστούν στην διαφημιστική καμπάνια, της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης Greenpeace, για το 2015, με τίτλο «save the arctic» στοχεύοντας στο να ευαισθητοποιήσουν το κοινό σχετικά με τη μόλυνση του περιβάλλοντος.



εικόνα 23: διαφημιστική καμπάνια μη κερδοσκοπικής εταιρείας Greenpeace (2015), για την ευαισθητοποίηση του κοινού όσο αφορά τη μόλυνση του περιβάλλοντος. Απεικονιζόμενο πρόσωπο: George Clooney Υπεύθυνη διαφ. καμπάνιας : Vivienne Westwood

Άλλες φορές, μια τέτοια διαφήμιση που επικαλείται μια «αυθεντία» του κλάδου που διαφημίζεται ή απλά ένα διάσημο πρόσωπο, που επιλέχθηκε με βάση άλλα κριτήρια (π.χ. ομορφιά), μπορεί να είναι επικίνδυνη, και να θέτει σε κίνδυνο την υγεία αλλά και τη ψυχική ισορροπία των ατόμων π.χ. διαφημίσεις με καλλίγραμμα μοντέλα μπορεί να συμβάλλουν στην αύξηση των κρουσμάτων νευρικής ανορεξίας ή ακόμα να προκαλούν στο άτομο αίσθηση κατωτερότητας και να το οδηγούν σε αυτοκτονικές τάσεις, όπως η διαφήμιση της Γαλλικής εταιρείας Yves Saint Laurent, για το 2015 που όπως βλέπουμε παρακάτω απεικονίζει ένα ιδιαίτερα αδύνατο μοντέλο, διάσημο στην Αμερική.



εικόνα 24: διαφήμιση της Γαλλικής εταιρείας Yves Saint Laurent (2015), με πρωταγωνίστρια διάσημο μοντέλο.

2.7 Το σεξ στη διαφήμιση

Πρόκειται για μια ακόμα τεχνική που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές(marketers) για να προσελκύσουν και τελικά να επηρεάσουν το καταναλωτικό κοινό(consumers). Αποτελεί μια εύκολη μέθοδο για τους διαφημιστές, λόγω της εγγύτητας που δημιουργείται με το καταναλωτή.

Όταν μιλάμε για το σεξ στη διαφήμιση, δεν αναφερόμαστε ειδικά στην πράξη του σεξ, καθώς αποτελεί θέμα ταμπού και δεν ενδείκνυται η προβολή της στη διαφήμιση, σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας των διαφημίσεων.

Η τοποθέτηση του σεξ στη διαφήμιση, αφορά ερεθιστικές εικόνες, ήχους όπως π.χ. γυμνά ή ημίγυμνα μοντέλα, αισθησιακές κινήσεις και στάσεις σώματος όπως π.χ. γυναίκα με αυξημένη ευλυγισία, αλλά και σεξουαλικούς υπαινιγμούς π.χ. ένας άνδρας κλείνει πονηρά το μάτι σε μια γυναίκα.

Το βασικό στοιχείο που χαρακτηρίζει αυτή τη τεχνική, είναι η ικανότητα της να παρκάμπει περιοχές του εγκεφάλου που επεξεργάζονται τα μηνύματα με τη λογική ανάλυση των δεδομένων και των χαρακτηριστικών που περιβάλλουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Με λίγα λόγια η τεχνική αυτή εισχωρεί στο υποσυνείδητο μέρος του εγκεφάλου και διεγείρει εκείνες τις περιοχές του που ωθούν το άτομο σε παρορμητικές αποφάσεις, που συνήθως συνοδεύονται από την αγορά.

2.7.1 Πώς αναπτύχθηκε η τεχνική του σεξ στο πέρασμα του χρόνου

Η προβολή του σεξ στη διαφήμιση, δεν αποτελεί σύγχρονο φαινόμενο, όπως πολλοί πιστεύουν. Η παρουσία του έγινε αισθητή σχεδόν κατά το πρώιμο στάδιο της διαφήμισης.

Απο τον 19^ο κιάλας αιώνα, στο δυτικό κόσμο, διαφημίσεις που αφορούσαν πολλά είδη προϊόντων, όπως τσιγάρα , εσώρουχα(κορσέδες), είχαν πρωταγωνίστριες γυμνές γυναίκες. Κατά τον 20^ο αιώνα, οι διαφημίσεις τέτοιου τύπου, πληθαίνουν και κατακτούν την αγορά. Στα μέσα του ίδιου αιώνα η φαντασία των διαφημιστών έχει περάσει σε άλλο επίπεδο και έτσι παρατηρούνται όλο και περισσότερες, ακόμα πιο προκλητικές διαφημίσεις. Όπως η διαφήμιση της εικόνας 25. Η συγκεκριμένη διαφήμιση δημιουργήθηκε στα πλαίσια διαφημιστικής καμπάνιας της CocaCola για το 1948, και συμπεριλήφθηκε σε διαφημιστικό ημερολόγιο με το τίτλο «*pin up's*» . Η εικονογράφηση έγινε από τον προκλητικό για την εποχή εικονογράφο Gil Elvgen και παρουσιάζε μια όμορφη γυναίκα ντυμένη με μαγιό, να φαντασιώνεται τον εαυτό της να πίνει CocaCola, κάτω από το καυτό ήλιο. Το σλόγκαν που αναγράφεται λέει «*to play refreshment*», που στα ελληνικά σημαίνει, «*νιώσε ανανεωμένος*». Πρόκειται για ένα όχι και τόσο αθώο μήνυμα, αφού είχε ως στόχο, να συσχετίσει στο μυαλό του καταναλωτή(consumer), το προϊόν με την αψεγάδιαστη αυτή κοπέλα, υπονοώντας πως η CocaCola, ευθύνεται για το αίσθημα ανανέωσης και αναζωογόνησης που την κατακλύζει.



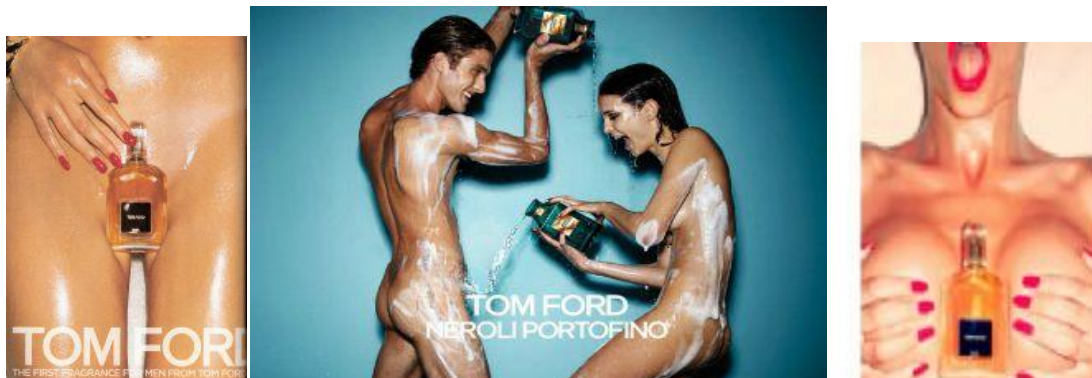
εικόνα 25: διαφημιστική καμπάνια Cocacola(1948), με τίτλο «*pin up's*»

Περίπου στις δεκαετίες 1960-1970, όμως, το φεμινιστικό κίνημα αναδύεται και ριζώνει στις κοινωνίες, και αυτό έχει φυσικά σιγά σιγά, αντίκτυπο και στη διαφήμιση. Πλέον οι γυναίκες δεν εμφανίζονται απλά ως υποχείρια των ανδρών, αλλά αποκτούν ισάξια παρουσία με αυτή των ανδρών. Η μοντέρνα λοιπόν γυναίκα χρησιμοποιείται και πάλι για να διεγείρει και να ερεθίσει. Πλέον σταδιακά οι διαφημιστικές εταιρείες συμμορφώνονται με τα νέα αυτά πρότυπα και καινοτομούν. Φυσικά δε θα μπορούσε να μην ακολουθήσει τις νέες αυτές τάσεις και η εταιρεία CocaCola, η οποία, συγκεκριμένα το 1963, χρησιμοποιεί τη διαφήμιση της εικόνας 26, για να προωθήσει το αναψυκτικό της. Παρατηρούμε πως πλέον ο σεβασμός προς τη γυναίκα είναι πιο έντονος, και η χρήση του σεξ πιο διακριτική.



εικόνα 26: διαφήμιση CocaCola(1963)

Σήμερα λοιπόν, διαφημίσεις τέτοιας μορφής συναντώνται καθημερινά, σε διάφορες μορφές(έντυπη, τηλεοπτική κλπ.) και αποτελούν αναποσπαστο εργαλείο κάθε διαφημιστή(marketer). Όμως η εποχή είναι τέτοια και οι αποψεις τόσες πολλές και διαφορετικές, που μπορούμε να πούμε πως δεν υπάρχουν όρια στη χρήση του σεξ στη διαφήμιση. Οι διαφημιστές(marketers) με κάθε ευκαιρία αξιοποιούν τις διάφορες ιδέες τους για να προκαλέσουν η να εντυπωσιάσουν, με λίγα λόγια διαφημίσεις με έντονο το στοιχείο του σεξ προβάλλονται συνεχώς, αλλά πάρα πολλές απο αυτές πολύ σύντομα, απαγορεύονται και σταματά η κυκλοφορία τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι σχεδόν οι περισσότερες διαφημιστικές αποπειρες του Αμερικάνικου οίκου μόδας Tom Ford, ο οποίος κατά καιρούς λαμβάνει συστάσεις απο τη υπεύθυνη εταιρεία τήρησης του Κώδικα Δεοντολογίας των διαφημίσεων. Παρακάτω, εμφανίζονται μερικές απο τις πιο πολυσυζητημένες διαφημίσεις του οίκου, που αφορούν την διαφημιστική καμπάνια αρωμάτων, για τη σεζόν άνοιξη/καλοκαίρι (2008).



Εικόνες 27,28,29 : Διαφημιστική καμπάνια εταιρείας Tom Ford Άνοιξη/Καλοκαίρι 2008


Διαφημιζόμενο προϊόν : άρωμα , Υπεύθυνος Φωτογραφίας : Terry Richardson

2.7.2 Η επίδραση απο τη γρήση του σεξ στη διαφήμιση, βάσει έρευνας

University of California  2011

Μέσω έρευνας που διενεργήθηκε απο ερευνητική ομάδα του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια το 2011, με επικεφαλή τον Δρα Ίαν Κουκ, διαπιστώθηκε πως, όσες διαφημίσεις καταφεύγουν στη «λογική πειθώ», έχουν λιγότερες πιθανότητες να ωθήσουν τα άτομα στην αγορά και τελικά στη κατανάλωση. Ενώ, όσες διαφημίσεις χρησιμοποιούν τη «μη ορθολογική επιρροή», δηλαδή τείνουν να επηρεάσουν το άτομο σε συναισθηματικό και όχι λογικό επίπεδο, προβάλλοντας ερεθιστικές εικόνες μουσική ή λόγια, είναι περισσότερο αποτελεσματικές και ειδικότερα ενδείκνυται η χρήση τους σε περιπτώσεις, που η εταιρεία επιθυμεί να αυξήσει τα ποσοστά παρορμητικών αγορών. Η έρευνα διεξήχθη, με δείγμα 23 εθελοντές, οι οποίοι παρακολούθησαν μια σειρά απο διαφημίσεις, ενώ παράλληλα καταγραφόταν με ειδικά μέσα η εγκεφαλική τους δραστηριότητα, με στόχο να διερευνηθούν οι διάφορες εγκεφαλικές τους αποκρίσεις.

2.7.3 Παραδείγματα επιτυχημένων διαφημίσεων που χρησιμοποίησαν το σεξ ως βασικό στοιχείο

Περίπτωση εταιρείας **Axe** 

Η γαλλική εταιρεία προϊόντων αντρικής περιποίησης Axe, θέλοντας να αυξήσει τις πωλήσεις των αφρόλουτρων/αποσμητικών της, μελέτησε τις ανησυχίες που έχουν τα αγόρια ηλικίας 12-18 ετών, που αποτελούσαν το στοχούμενο καταναλωτικό κοινό της. Κατέληξε λοιπόν στο ότι η ανησυχία τους, αφορούσε τις άσχημες οσμές του σώματος τους. Έτσι δημιούργησε μια διαφημιστική καμπάνια με στόχο να πείσει τα αγόρια πως εάν χρησιμοποιήσουν τα αφρόλουτα/αποσμητικά Axe, όχι μόνο θα απαλλαγούν απο τις δυσάρεστες οσμές, αλλά θα αποκτήσουν τόσο ωραία μυρωδιά, που θα ελκύει και τις κοπέλες. Αυτή η διαφημιστική κίνηση, έφερε αποτομη αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας και επικροτήθηκε απο πολλούς.



Εικόνες 30,31 : Διαφημιστική καμπάνια εταιρείας Axe(εμφανή χρήση του σεξ).

Περίπτωση μη κερδοσκοπικής εταιρείας

Ακόμη ένα παράδειγμα χρήσης του σεξ στη διαφήμιση βλέπουμε στην εικόνα 32. Πρόκειται για αποσπασμα από διαφημιστική καμπάνια με κοινωνικό σκοπό, η οποία προβλήθηκε στην Αμερική το 2008. Η όλη διαφημιστική ενέργεια αποσκοπεί στη καταπολέμηση φαινομένων αποπλάνησης ανηλίκων και βιασμού, που τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό. Το σλόγκαν της διαφήμισης είναι χαρακτηριστικό «*if you see a child as anything more it's wrong*», η μετάφραση του είναι «εάν κοιτάζοντας ένα παιδί, εσείς δείτε κάτι άλλο, αυτό είναι λάθος». Κλείνοντας ο διαφημιστής, σημειώνει ακόμα: «*if you're over 18 and having sex with an underage girl, it's statutory rape*», στα Ελληνικά : «εάν είσαι άνω των 18 ετών και έχεις σεξουαλικές επαφές με ανήλικη κοπέλα, αυτό, θεωρείται από το νόμο, βιασμός».



εικόνα 32: κοινωνική διαφήμιση με εμφανή χρήση του σεξ. (Αμερική: 2008)

Creative director/copywriter: Gary Mueller , Photographer: Jeff Salze

2.8 Τα χρώματα



Το χρώμα είναι ένα φαινόμενου του οποίου η μελέτη απασχόλησε τους ανθρώπους απο πολύ παλιά, περίπου 200-300 π.Χ. Πρωταγωνιστές αυτών των μελετών ήταν δυο μεγάλοι αρχαίοι Έλληνες επιστήμονες, ο Αριστοτέλης(384-322 π.Χ) και ο Αρίσταρχος ο Σάμιος(285-215π.Χ). Ο δεύτερος κατέληξε στο ότι το σύστημα των πλανητών είναι ηλιοκεντρικό, ενώ ο πρώτος συμπέρανε ότι στη φύση υπάρχει χρωματική κλίμακα(στο έργο του «περί χρωμάτων»). Εν συνεχεία ο Αρίσταρχος μέσα απο τις μελέτες του, παρατήρησε ότι τα χρώματα δεν υφίστανται στο απολυτο σκοτάδι και τελικά στο ότι το φως αναλύεται σε διάφορα χρώματα ανάλογα με τις επιφάνειες στις οποίες προσπίπτει κάθε φορά. Η ολοκλήρωση των διάφορων ερευνών σχετικά με το φως, τα χρώματα αλλά και την ίρις(ουράνιο τόξο), διήρκησαν τουλάχιστον δυο χιλιετίες και συνεχίζονται απο τους σύγχρονους επιστήμονες. Έτσι, σήμερα τα χρώματα περιγράφονται κάπως έτσι : « *χρώμα, είναι μια αίσθηση που δημιουργείται στον εγκέφαλο απο μέρος της αλληλουχίας των ηλεκτρικών ώσεων(αφορούν τη μεταφορά δυναμικού ενέργειας κατά το μήκος του νευρώνα του εγκεφάλου), που φθάνουν σε αυτόν μέσω του οπτικού νεύρου*». (Wikipedia)



εικόνα 33: εγκεφαλική δραστηριότητα και χρώματα. (καλλιτεχνική προσέγγιση)

2.8.1 Πως ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται τα χρώματα σε επίπεδο εγκεφαλικής λειτουργίας

Ένα σημαντικό κομμάτι των θεωριών που αφορούν τα χρώματα, αναφέρεται στο πώς ο άνθρωπος τα αντιλαμβάνεται και καταφέρνει να τα ξεχωρίζει. Με λίγα λόγια, η διαδικασία που ακολουθείται εγκεφαλικά και σωματικά απο τον άνθρωπο είναι κάπως έτσι : Το κάθε χρώμα περιγράφεται απο μια ηλεκτρομαγνητική συχνότητα ακτινοβολίας. Όταν το άτομο δει ένα αντικείμενο, ουσιαστικά η ακτινοβολία του αντικειμένου προσανατολίζεται κατάλληλα και προβάλλεται μέσω του αμφιβληστροειδούς αδένου που βρίσκεται στο εσωτερικό του ματιού. Στον αμφιβληστροειδή υπάρχουν διάφοροι υποδοχείς, όπως είναι τα κωνία(φωτοσυνθετικοί αισθητήρες των ματιών) που ενεργοποιούνται κατά τη διαδικασία αυτή και αποστέλλουν ένα ηλεκτρικό ερέθισμα στον εγκέφαλο όπου και δημιουργείται μια εικόνα,αυτή είναι που κάνει το άτομο να ξεχωρίσει ένα χρώμα απο τα υπόλοιπα. Ωστόσο ο εγκέφαλος έχει την ικανότητα να αναγνωρίζει μόνο 3 χρώματα, το κόκκινο,το πράσινο και το μπλε. Όμως η ικανότητα του να αντιλαμβάνεται την ένταση της ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας σε συνδυασμό με το προσθετικό μοντέλο σύνθεσης χρωμάτων, καθιστά το άτομο ικανό να αναγνωρίζει και άλλες πολλές αποχρώσεις. Γενικά, ο εγκέφαλος μπορεί να ερμηνεύει μεγάλο εύρος τέτοιων ερεθισμάτων, που προέρχονται απο ηλεκτρομαγνητική ακτινοβολία.

2.8.2 Κατηγορίες χρωμάτων

Τα χρώματα χωρίζονται σε ορισμένες κατηγορίες με βάση διάφορα κριτήρια. Η γνώση των κατηγοριών αυτών είναι απαραίτητη για κάθε άτομο το οποίο ασχολείται με το τομέα του μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί θεμελιώδη λίθο των θεωριών περί χρωμάτων που μελετώνται και καταγράφονται για τις ανάγκες ενός προχωρημένου-σύγχρονου μάρκετινγκ.

Πίνακας 9: Κατηγορίες χρωμάτων

Κατηγορία	Χρώματα
Βασικά	κόκκινο, μπλέ, κίτρινο
Ουδέτερα	άσπρο, μαύρο
Συμπληρωματικά	όλοι οι συνδυασμοί βασικών χρωμάτων
Θερμά	άσπρο, κίτρινο, κόκκινο, πορτοκαλί
Ψυχρά	πράσινο, μωβ, μπλέ, μαύρο

2.8.3 Ερμηνείες Χρωμάτων

Τα χρώματα, όπως προαναφέρθηκε αποτελούν βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Αφού με τη κατάλληλη χρησιμοποίηση τους μπορούν να επηρεάσουν το καταναλωτικό κοινό. Το κάθε χρώμα έχει τη δική του ψυχολογική επιρροή πάνω στον καταναλωτή. Έχουν γίνει λοιπόν κατα καιρούς πολλές προσπάθειες ομαδοποίησης και κατοχύρωσης της σημασίας τους, για την αποδοτικότεση εκμετάλλευσή τους από τους ανθρώπους τους μάρκετινγκ. Παρακάτω ακολουθούν οι βασικές ερμηνείες των χρωμάτων.

Πίνακας 10: Στον πίνακα αυτό, εμφανίζεται ποικιλία χρωμάτων, συνοδευόμενη από την ερμηνεία τους και παραδείγματα.

Χρώματα	Ερμηνεία	Παραδείγματα
Κόκκινο	ενέργεια, ταχύτητα, κίνδυνος, ενθουσιασμός	Συνήθως, προτιμάται σε σήματα-διαφημίσεις fast food, καθώς είναι πολύ έντονο και έχει αποδειχθεί ότι σου ανοίγει την όρεξη. Το κόκκινο είναι το χρώμα του youtube, της Coca cola, του CNN, της vodafone!
Μπλέ	έχει διάφορες αποχρώσεις, συμβολίζει την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία, σε πολλούς λαούς σχετίζεται με θρησκευτικές παραδόσεις, θεωρείται ότι φέρνει ειρήνη και ότι διώχνει τα κακά πνεύματα	Το επίσημο χρώμα της αστυνομίας στην Ελλάδα είναι το μπλέ! Τα σήματα των αυτοκινητοβιομηχανιών : Fiat, Ford, είναι μπλέ! Όπως και της Intel, του μεγαλύτερου κατασκευαστή τσιπ ημιαγωγών στο κόσμο! Το επίσημο χρώμα του Facebook (social media), είναι μπλέ), όπως και της Samsung !
Κίτρινο	ζεστασιά, τόνωση, αλλά είναι και το χρώμα του φόβου και της προδοσίας	Το βασικό χρώμα του λογότυπου της παγκόσμιας πολυεθνικής McDonalds, αλλά και της Alfa Romeo!
Πορτοκαλί	ζεστασιά, ζωντάνια, ιδανικό για χρήση σε περίπτωση που θέλουμε να αυξήσουμε την παρορμητική αγορά!	Fanta , mojilla firefox τα λογότυπα και των δυο είναι πορτοκαλί!
Πράσινο	φρεσκάδα, δροσιά, φύση, ανάπτυξη, ελπίδα	Κλασικό παράδειγμα τα starbucks! Αλλά και ητη χρηματοοικονομική εταιρεία mint ! Όπως και οι εταιρείες Lacoste και bp που δραστηριοποιούνται σε ρούχα και πετρέλαιο αντίστοιχα!
Μώβ	αρχοντικότητα, πνευματικότητα, αξιοπρέπεια	Yahoo, Fedex, Cadbury τρεις άσχετες μεταξύ τους εταιρείες με κοινό την επιτυχημένη πορεία τους!
Ρόζ	Απαλότητα, γαλούχηση, παιδικότητα	Το λογότυπο της Barbie, μια από τις μεγαλύτερες επιτυχίες παιχνιδιού όλων των εποχών! Αλλά και το λογότυπο της εταιρείας LG !

Άσπρο	αγνότητα, καθαρότητα, στην Ασία συμβολίζει το θάνατο	Dodge , Oreo
Μαύρο	εκφράζει κάτι το εκλεπτυσμένο, θεωρείται σέξι, έχει τη τάση να αυξάνει τη αξία του προϊόντος-υπηρεσίας στην αγορά(ειδικά όταν συνδυάζεται με ασημί ή χρυσό)	Louis vuitton , BlackBerry , nike
Χρυσό και Ασημί	Δίνουν κύρος-γόητρο, χρησιμοποιούνται και για να τονίσουν μια πιο επιστημονική πλευρα κάποιου προϊόντος-υπηρεσίας- εταιρείας	Apple, Mercedes-benz, Honda

2.8.4 Συνδυασμοί Χρωμάτων

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω τα χρώματα αποτελούν σημαντικό στοιχείο για τη χάραξη μια διαφημιστικής καμπάνιας. Όταν όμως αναφερόμαστε στα χρώματα αναφερόμαστε και στους διάφορους συνδυασμούς που μπορούν να υπάρξουν, στις διάφορες αποχρώσεις τους και γενικά στη ποικιλία με την οποία μπορούν να εμφανιστούν. Ο κάθε συνδυασμός, η κάθε αποχρωση, οι διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορεί να εμφανιστεί ένα χρώμα προσδίδουν διαφορετική προσωπικότητα-εικόνα σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται ενδεικτικά ορισμένοι συνδυασμοί χρωμάτων με τις ερμηνείες τους σε επίπεδο μάρκετινγκ.

Πίνακας 11: Στον πίνακα αυτό, παρουσιάζονται διάφοροι συνδυασμοί χρωμάτων, συνοδευόμενοι από τις ερμηνείες τους και παραδείγματα.

Συνδυασμοί χρωμάτων	Ερμηνεία	Παραδείγματα
κόκκινο-κίτρινο	Προδίδει ισχυρότατη ακτινοβολία, χαρά, θερμότητα	Το λογότυπο της αλυσίδας εστιατορίων McDonalds και της εταιρείας πετρελαίων Shell !
κίτρινο-μαύρο	Σοβαρός κίνδυνος, τραβά τη προσοχή, σαν να φωνάζει	Αυτοκινητοβιομηχανίες Ferrari, Skoda !
κόκκινο-μαύρο	Αυστηρότητα , επιβλητικότητα, κίνδυνος	Εταιρεία ρούχων rip curl, Formula 1, you tube !
άσπρο-μαύρο	Προσίδει καθαρότητα-λαμπρότητα και κάνει το προϊόν να δείχνει πιο εκλεπτυσμένο	Nike, Adidas

Πίνακας 12: Στο συγκεκριμένο πίνακα παρουσιάζονται ορισμένες αποχρώσεις χρωμάτων, η ερμηνεία της καθεμιάς και σχετικά παραδείγματα.

Αποχρωση	Ερμηνεία	Παραδείγματα
Κόκκινο της φωτιάς	<i>Δίνει ενέργεια και όρεξη για δράση, αυξάνει τη περιπετειώδη διάθεση!</i>	<i>Colgate, LEGO</i>
Κίτρινο του λεμονιού	<i>Φωτίζει το προϊόν, φωνάζει, το κάνει να φαίνεται πιο πολύτιμο</i>	<i>CAT</i>
Μπλέ του ουρανού	<i>Αυξάνει την εσωτερική γαλήνη, ηρεμεί, πείθει και παρασέρνει στην εξερεύνηση</i>	<i>DELL</i>
Μπλέ βαθύ	<i>Σοβαρότητα, κύρος, τυπικότητα, ενέργεια</i>	<i>Peugeot</i>

2.8.5 Η σημασία των χρωμάτων

Η μελέτη των χρωμάτων δεν είναι μια εύκολη διαδικασία. Ακόμη και η άριστη γνώση των παραπάνω(κατηγορίες- ερμηνείες) δεν αρκούν για να χαραχθεί μια ολοκληρωμένη και αποδοτική διαφημιστική καμπάνια που να χρησιμοποιεί τα χρώματα, στοχεύοντας στον επηρεασμό των αποδεκτών(καταναλωτών). Πρέπει να μελετώνται εξ αρχής και άλλοι παράγοντες, οι οποίοι αναφέρονται παρακάτω, και σαφώς αποτελούν βασικό στοιχείο για την επιτυχημένη χρήση των χρωμάτων σε μια διαφήμιση.

Û Κουλτούρα

Είναι σύνολο της πνευματικής παράδοσης και υποσύνολο του πολιτισμού ενός λαού. Η κουλτούρα συνοπτικά αποτελεί, τη συνολική καλλιέργεια και παιδεία ενός λαού. Συνεπώς είναι ένα στοιχείο το οποίο δεν πρέπει να αγνοείται. Κάθε λαός έχει τη δική του κουλτούρα, με βάση την οποία ερμηνεύει τα γεγονότα γύρω του όπως και τα μηνύματα που δέχεται, απο διαφορετική σκοπιά. Έτσι π.χ. το άσπρο χρώμα για το δυτικό κόσμο μπορεί να έρχεται σε άμεση συσχέτιση με την αγνότητα, όμως σε Ασιατικές χώρες όπως η Κίνα, σχετίζεται με το θάνατο.

Û Κοινωνικό status

Το κοινωνικό status, αναφέρεται στη θέση που καταλαμβάνει το άτομο στη κοινωνία. Η κοινωνική αυτή θέση συνήθως ακολουθεί την οικονομική. Οι κοινωνίες δεν ήταν πάντοτε χωρισμένες σε τάξεις. Οι προϋποθέσεις για την ταξικοποίηση της κοινωνίας, έγιναν μετά την ανακάλυψη των πρώτων εργαλείων, μέχρι τότε υπήρχε ένας υποτυπώδης καταμερισμός της εργασίας, αλλά βέβαια η παραγωγικότητα της εργασίας ήταν πολύ χαμηλή και δεν υπήρχε καθόλου πλεόνασμα. Με τη πάροδο των χρόνων, κατοχυρώθηκαν οι λεγόμενες κοινωνικές τάξεις, που επέφεραν εν συνεχεία και αύξηση της παραγωγικότητας αλλά και πλεόνασμα. Συχνά, δεν είναι εύκολος ο διαχωρισμός αυτός. Η ομαδοποίηση των ατόμων στις διάφορες κοινωνικές τάξεις κατά κανόνα γίνεται με βάση το εισόδημα, το πλούτο, τη θεσμική εξουσία, την επιρροή που έχει το άτομο, την εκπαίδευση και σε κάποιες κοινωνίες τη φυλή και τη θρησκεία. Είναι λοιπόν ένας ακόμη παράγοντας που αφορά τα άτομα, δηλαδή τους υποψήφιους καταναλωτές, ο επηρεασμός των οποίων αποτελεί το βασικό στόχο των

διαφημιστών(marketers), αφού οι καταναλωτές είναι εκείνοι που ολοκληρώνουν τη σύνθεση της αγοράς, με τις καταναλωτικές τους ενέργειες. Έτσι π.χ. άτομα με υψηλό κοινωνικό status, προτιμούν τα πιο κλασσικά χρώματα π.χ. μπλέ navy (navy: αποχρωση του μπλέ), ενώ άτομα με χαμηλότερο κοινωνικό status, προτιμούν τα έντονα χρώματα.

Ü Γεωγραφική Περιοχή

Είναι ο διαχωρισμός των εκτάσεων μιας διοικητικής περιφέρειας, μιας χώρας, μιας ηπείρου. *«Ο χαρακτηρισμός αυτός αποβλέπει στον προσδιορισμό κάποιων κοινών χαρακτηριστικών που συνθέτουν ένα ενιαίο πρότυπο σύνολο. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να αφορούν φυσικά ή ανθρωπογενή, που χωρίζουν μια συγκεκριμένη έκταση από άλλα γειτονικά σύνολα. Τέτοια χαρακτηριστικά μπορεί να αφορούν τη μορφολογία του εδάφους, τη χαρακτηριστική πανίδα ή χλωρίδα ενός τόπου, την κουλτούρα, την ιστορία των κατοίκων κ.α.»* (Wikipedia) Έτσι, στην Αφρική που η γεωγραφική της θέση συνδέεται με υψηλές θερμοκρασίες, ο κόσμος είναι πιο γνώριμος με τα έντονα καλοκαιρινά χρώματα, ενώ σε περιοχές/χώρες με βαρύ χειμώνα π.χ. Ρωσία, οι άνθρωποι έχουν περισσότερη οικειότητα με χειμωνιάτικες/γήινες αποχρώσεις.

Ü Το είδος της αγοράς που προσπαθούμε να επιτύχουμε

Οι διαφημιστές(marketers) πρέπει να έχουν την ικανότητα να προσαρμόζονται απέναντι στις διάφορες πιθανές αλλαγές του περιβάλλοντος τους,όταν αυτό είναι απαραίτητο. Η επιτυχία τους συχνά βασίζεται σε αυτή τους την ικανότητα. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση όπου ο διαφημιστής λόγω διαφόρων μεταβολών του περιβάλλοντος αναγκάζεται να κάνει κάποιες αλλαγές στα σχέδια του, και για να διατηρήσει το προβάδισμα του προσφεύγει σε αύξηση των άμεσων αγορών. Αυτό, με απλά λόγια σημαίνει πως κάνει τις απαραίτητες ενέργειες που για να εξασφαλίσει την άνοδο των ποσοστών των πωλήσεων του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθεί. Έτσι επενδύει στη λεγόμενη παρορμητική αγορά από τη μεριά του καταναλωτή. Σε μια τέτοια περίπτωση, έρευνες έχουν δείξει πως τα χρώματα κόκκινο, πορτοκαλί, μαύρο ή μπλέ μπορούν να αποτελέσουν παρακινητικό παράγοντα από πλευράς μάρκετινγκ. Δηλαδή έχουν την ικανότητα να συντελέσουν σε μια αύξηση των ποσοστών αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Ακόμη, αν η αγορά που θέλει να επιτύχει ο διαφημιστής(marketer) αφορά την ομάδα του καταναλωτικού κοινού, που σκέφτεται καλά πριν την διενέργεια μιας αγοράς, τότε τα χρώματα με τα οποία μπορεί να τους προσεγγίσει μέσα από ένα διαφημιστικό μήνυμα, είναι το ρόζ, το απαλό μπλέ, και το μπλέ navy.

2.8.6 Αποδεικτική ισχύ των χρωμάτων στη διαφήμιση(7 μελέτες-έρευνες)

Θεωρίες περί χρωμάτων έχουν καταγραφεί από πολύ παλιά, όπως προαναφέραμε. Η σύνδεση όμως των θεωριών αυτών με τον κλάδο του μάρκετινγκ αποτελεί σχετικά νεότερο γεγονός. Κατά καιρούς λοιπόν οι επιστήμονες του μάρκετινγκ προσπάθησαν να μελετήσουν και να καταγράψουν αναλυτικά τη θέση που μπορεί να έχουν τα χρώματα στο μάρκετινγκ και αν αποτελούν στοιχείο το οποίο θα μπορούσε να αποφέρει κάποια πρόοδο στις διάφορες διαδικασίες του. Μια από τις πιο ενδιαφέρουσες λοιπόν, πτυχές των χρωμάτων είναι η ικανότητα τους να επηρεάζουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο. Μετά από προσπάθειες οι ειδικοί του μάρκετινγκ κατέληξαν στο ότι τα χρώματα θα μπορούσαν να αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο για το έργο τους, καθώς εφόσον διαθέτουν την ικανότητα να επηρεάσουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο συνεπαγωγικά μπορούν πιθανότατα να επηρεάσουν και το άτομο για τη

διενέργεια μιας αγοραστικής απόφασης. Η πιθανότητα αυτή κατοχυρώθηκε με διάφορες έρευνες, όπως αυτές που αναφέρονται συνοπτικά παρακάτω, των οποίων η σημαντική θεωρητική υποδομή αποδεικνύεται και στη πράξη.

ü Είναι ήδη αποδεδειγμένο ότι ο καταναλωτής χρειάζεται το περισσότερο 90 δευτερόλεπτα για να αποφασίσει για την αγορά ή όχι κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Με έρευνα που έγινε και δημοσιεύτηκε στον Καναδά το 2006, από το CCICOLOUR (Institute for color research), με τίτλο «*Η επίδραση του χρώματος στο μάρκετινγκ*», οι ερευνητές κατέληξαν στο ότι το 62-90% των αποφάσεων που λαμβάνει ο καταναλωτής γρήγορα, βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στα χρώματα. Έτσι η σημασία των χρωμάτων για το μάρκετινγκ δεν περιορίζεται μόνο στο γεγονός ότι βοηθάει στη διαφοροποίηση των προϊόντων-υπηρεσιών από αυτές των ανταγωνιστών, αλλά μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά τη στάση του καταναλωτή απέναντι σε ορισμένα προϊόντα. Δεδομένου λοιπόν ότι η διάθεση και τα συναισθήματα του καταναλωτή χαρακτηρίζονται από αστάθεια, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τη σημασία των χρωμάτων στη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών.

ü Μια ακόμη διαπίστωση από πλευράς μάρκετινγκ δημοσιεύτηκε το Μάιο του 2006 από το Cardiff Business School (Ηνωμένο Βασίλειο). Σύμφωνα λοιπόν με την έρευνα, το κάθε χρώμα αλλά και διάφοροι συνδυασμοί χρωμάτων που χρησιμοποιούνται για την προώθηση κάποιου προϊόντος, είτε σε επίπεδο διαφήμισης, είτε σε επίπεδο branding, διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν. Ο λόγος για τον οποίο πρέπει να ισχύει αυτό είναι διότι *το κάθε χρώμα συνοδεύεται από ένα βαθμό καταλληλότητας χρήσης του σε προϊόντα ή υπηρεσίες*. Με λίγα λόγια δεν είναι όλα τα χρώματα το ίδιο κατάλληλα για όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες. Πρέπει λοιπόν να ταιριάζουν με το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθούμε, αλλιώς δημιουργείται ρήξη. Ας πάρουμε για παράδειγμα την εταιρεία μοτοσυκλετών Harley Davidson (ΗΠΑ). Τα επίσημα χρώματα της εταιρείας είναι μαυρο, πορτοκαλί, άσπρο. Το μαύρο έχει τη τάση να αυξάνει την αξία του προϊόντος, όπως είδαμε παρπάνω, το πορτοκαλί δείχνει ζωντάνια και λαμπρότητα, είναι ένα θερμό χρώμα το οποίο όταν συνδυάζεται με το μαύρο παραπέμπει σε κάτι το παραβατικό-παράνομο, συνεπώς δημιουργεί την αίσθηση ότι πρόκειται για κάτι πολύ άγριο και προκαλεί ερεθισμό. Από την άλλη θέση έχει και το άσπρο που προβάλλει την καθαρότητα του. Έτσι λοιπόν ο καθένας θα ήθελε να έχει μια άγρια μηχανή πάνω στην οποία θα ένιωθε ελευθερία. Αν όμως τα χρώματα του λογότυπου της εταιρείας ήταν π.χ. κίτρινο, άσπρο και ρόζ, το προϊόν θα μεταφραζόταν ως αδύναμο με υπερβολική καθαρότητα. Σε μια τέτοια περίπτωση η εταιρεία δε θα κατάφερνε να περάσει στο καταναλωτή το μήνυμα που επιθυμεί για τις μηχανές της, καθώς κανείς δε θα επιθυμούσε να αγοράσει μια μηχανή που στα μάτια του φαντάζει τόσο τρυφερή. Συνεπώς βλέπουμε πως ο κατάλληλος συνδυασμός χρωμάτων αποτελεί βασική προϋπόθεση για ένα επιτυχημένο branding αλλά και μια επιτυχημένη διαφήμιση.

Ü Σε ένα άλλο άρθρο που δημοσιεύθηκε τον Ιανουάριο του 2011, απο άτομα της Ακαδημίας επιστημονικού μάρκετινγκ(Academy of marketing science), τονίζεται για ακόμη μια φορά η βεβαρημένη σημασία της καταλληλότητας των διάφορων συνδυασμών χρωμάτων για χρήση τους κατά τη χάραξη του σχεδίου μάρκετινγκ. Μέσα απο μια σειρά τεσσάρων ερευνών, που διενεργήθηκαν απο την ομάδα αυτή, αποδείχθηκε πως τα χρώματα πρέπει να δρούν υποστηρικτικά με τη προσωπικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θέλουμε να προβάλλουμε και να μην επηρεάζονται απο τυχόν στερεότυπα. Για παράδειγμα, εάν το ρόζ είναι το χρώμα που υποστηρίζει με το βέλτιστο τρόπο τη προσωπικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας μας, αλλά παρόλα αυτά το προϊόν απευθύνεται σε άνδρες δε θα πρέπει να διστάζει ο διαφημιστής να το επιλέξει, σκεπτόμενος τα στερεότυπα που θέλουν το ρόζ να είναι «γυναικείο» χρώμα.

Ü Μια ακόμη έρευνα που δημοσιεύθηκε απο την Inter Society Colour Council(ISCC) το 2014, αναφέρει πως για μια νέα εταιρεία που ξεκινά και θέτει τους στόχους της τώρα, είναι σωστό να φροντίσει να διαφοροποιηθεί απο τι άλλες αξιωποιώντας τη δύναμη του χρώματος. Δηλαδή, εάν οι ανταγωνιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν το μπλέ, εκείνη να διαλέξει να πρωτοτυπίσει διαλέγωντας το μώβ χρώμα για τη διαφημιστική καμπάνια της και προφανώς για το λογότυπο της.

Ü Με βάση μια ερευνητική εργασία που δημοσίευσε στον παγκόσμιο ιστό ο Αμερικανός, Joe Hallock, σας παραθέτουμε παρακάτω τις χρωματικές προτιμήσεις μεταξύ των δυο φύλλων καθώς και τα ποσοστά που αφορούν τα χρώματα που απωθούν τα δυο φύλα. Αξίζει να σημειωθεί πως απο τα αποτελέσματα της έρευνας αισθητή είναι η υπεροχή του χρώματος μπλέ και στα δυο φύλλα και ακόμη, ότι μεγάλη αποκλιση παρατηρήθηκε στις προτιμήσεις των δυο φύλλων όσο αφορά το μώβ χρώμα. Συγκεκριμένα απο τη μια οι γυναίκες το προτιμούν με ποσοστό 23%, ενώ αντίθετα, οι άνδρες απωθούνται απο αυτό με ποσοστό 22%. Τα παραπάνω στοιχεία της έρευνας αυτής παρατίθενται αναλυτικά στο γράφημα 1, παρακάτω.

Μια έρευνα που διεξήχθη το 2008, δείχνει ακόμη, τα πιο δημοφιλή χρώματα που επιλέγουν οι εταιρείες στο λογότυπο και τις συσκευασίες των προϊόντων τους. Παρακάτω εμφανίζονται ομαδοποιημένα κατά αύξουσα σειρά με βάση τη συχνότητα εμφάνισης τους, τα κύρια αλλά και τα δευτερεύοντα χρώματα που κυριαρχούν στο κόσμο των επιχειρήσεων.

Πίνακας 13: Τα κύρια χρώματα και η συχνότητα εμφάνισής τους.

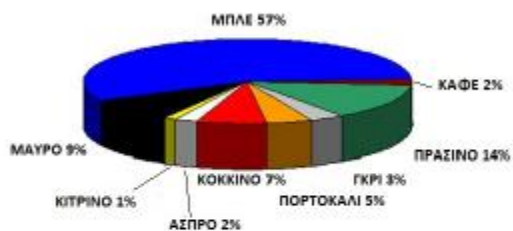
Δευτερεύοντα χρώματα	συχνότητα
άσπρο	36%
κόκκινο	14%
κίτρινο	14%
πορτοκαλί	9%
μπλέ	7%
μαύρο	6%
πράσινο	5%
γαλάζιο	4%
καφέ	1%
τιρκουάζ	1%
χρυσό	1%

Πίνακας 18: Τα δευτερεύοντα χρώματα και η συχνότητα εμφάνισής τους.

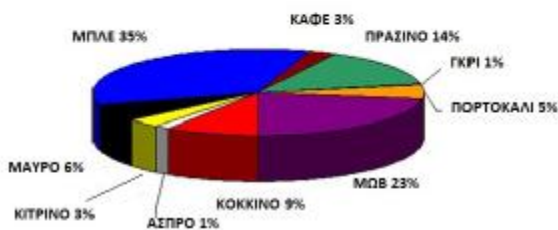
Κύρια χρώματα	συχνότητα
μπλέ	32%
κόκκινο	25%
πράσινο	9%
κίτρινο	8%
πορτοκαλί	6%
μαύρο	5%
καφέ	2%
μώβ	2%
ασημί	1%
τιρκουάζ	1%

Γράφημα 1

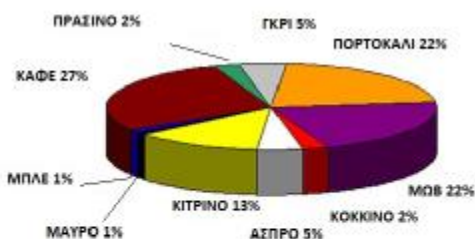
ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ
ΑΝΔΡΩΝ



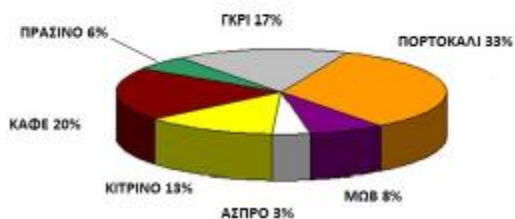
ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ
ΓΥΝΑΙΚΩΝ



ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΑΝΔΡΩΝ



ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ



ü Μια ακόμη επίσημη πληροφορία για τη δράση των χρωμάτων, αναφέρει πως, το χρώμα μπορεί να βελτιώσει την αναγνωσιμότητα μέχρι και σε ποσοστό 40%, τη μάθηση απο 55-78% και τη κατανόηση μέχρι 73%.

U Τέλος 2^{ης} ενότητας

Συμπεράσματα

Με την ολοκλήρωση του παραπάνω κεφαλαίου, διαπιστώνεται η πραγματική δύναμη/αξία των διαφόρων τεχνικών που καταχράσσεται ο διαφημιστής για την επίτευξη του έργου του.

Συγκεκριμένα, οι πληροφορίες του παραπάνω κεφαλαίου, επικυρώνουν τη σημαντικότητα τεχνικών, όπως η χρήση του χιούμορ, του φόβου, της μουσικής, στα πλαίσια μιας επιτυχημένης στρατηγικής προώθησης προϊόντων.

Είναι, λοιπόν αποδεδειγμένη η ψυχολογική και συναισθηματική επιρροή, που ασκούν στα άτομα, αυτές οι τεχνικές, έτσι, συνεχίζουν να μελετώνται απο τους ειδικούς του μάρκετινγκ και να χρησιμοποιούνται απο τους διαφημιστές.

Συχνά, τέτοιες ενέργειες, μπορεί να είναι κρυφές ή απαράδεκτες και ασεβείες, όλα αυτά βέβαια, δεν παίζουν κανένα ρόλο όταν οι πράξεις αφορούν το βωμό του κέρδους, καθώς μπιστά σε αυτόν οποιαδήποτε θυσία ακόμη και αξίας/αρετής, θα έμοιαζε ασήμαντη.

Ενότητα

3. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Εισαγωγή

Στην ενότητα τρία, καταγράφεται ουσιαστικά η πρωτογενής έρευνας αυτής της εργασίας, κατά την οποία, επιλέχθηκαν τρεις περιπτώσεις εταιρειών, οι οποίες μελετήθηκαν εκτενέστερα, με κριτήριο τη στρατηγική προώθησης που ακολουθεί η καθεμία.

Οι εταιρείες αυτές, δεν είναι ανταγωνιστικές, ούτε παρέχουν κάτι κοινό. Η πρώτη, είναι η εταιρεία Benetton, η οποία δραστηριοποιείται στο τομέα ειδών πρώτης ανάγκης, η δεύτερη είναι η Lacta, ουσιαστικά πρόκειται για το προϊόν μιας πολύ μεγαλύτερης εταιρείας και τέλος η Aegean Airlines, που προσφέρει αεροπορικές υπηρεσίες.

Το μοναδικό κοινό των εταιρειών αυτών, είναι πως και οι τρεις ακολούθησαν πρωτοποριακές στρατηγικές προώθησης, ρισκάροντας, και κερδίζοντας, αλλά παρόλα αυτά, πάντα θα υπάρχει και μια μερίδα κοινού που μένει ανικανοποίητη.

Στόχος της ενότητας αυτής, η μελέτη των στρατηγικών προώθησης των τριών αυτών εταιρειών και η διαμόρφωση κάποιων τελικών αποψεων, αναφορικά με τις δυνατότητες μάρκετινγκ της κάθε εταιρείας.

3.1 Μελέτη Περίπτωσης Benetton



- *Δεν είμαι εδώ για να πουλήσω πουλόβερ, αλλά για να προωθήσω μία εικόνα... Οι διαφημίσεις της Benetton εφιστούν την προσοχή του κοινού σε παγκόσμια θέματα, όπως φυλετική αρμονία, προστασία του περιβάλλοντος, AIDS.*

Oliver Toscani Καλλιτεχνικός Διευθυντής & Φωτογράφος της Benetton

3.1.1 Ιστορία

Η Benetton δραστηριοποιείται στην δημιουργία και διανομή ειδών ένδυσης όπως ρούχα, εσώρουχα, παπούτσια, καλλυντικά και αξεσουάρ. Επίσης, διαθέτει εξουσιοδοτημένα την

επωνυμία της σε μια σειρά προϊόντων, όπως γυαλιά ηλίου, χαρτικά, παιχνίδια, τιμόνια και πόμολα για αλλαγές ταχυτήτων αυτοκινήτων, εξοπλισμό γκολφ κλπ. Επίσης διαθέτει και θυγατρικές μάρκες όπως οι: Sisley, Playlife, Nordica, Prince, Rollerblade και η Killer Loop.

Η οικογένεια Benetton αποτελείται από 4 αδέρφια. Το ένα εξ αυτών, ο Luciano Benetton, σε μια κίνηση για να στηρίξει οικονομικά την οικογένειά του, αφότου απεβίωσε ο πατέρας του, αποφάσισε να εγκαταλείψει το σχολείο και να ασχοληθεί με την πώληση ενδυμάτων. Παράλληλα, η αδερφή του Guillianiana εργάστηκε σε ένα τοπικό εργοστάσιο, απασχολούμενη στον τομέα του πλεξίματος. Τα αδέρφια Benetton, οραματίστηκαν τότε να δημιουργήσουν τη δική τους επιχείρηση ένδυσης, ένα όραμα που δεν άργησε να πραγματοποιηθεί.

Σε πρώτη φάση, λοιπόν, άρχισαν να πουλάνε πολύχρωμα πουλόβερ από πόρτα σε πόρτα. Καθώς, νωρίτερα ο Luisiano, είχε αποφανθεί πως «ο κόσμος είναι μουντός, του λείπουν τα χρώματα». Έτσι η επιχείρηση άρχισε να μεγαλώνει και σιγά σιγά και τα υπόλοιπα αδέρφια ξεκίνησαν να δραστηριοποιούνται σε αυτή. Το καθένα από αυτά ανέλαβε κάποιο κομμάτι της επιχείρησης. Ο Luciano αφοσιώθηκε στο Marketing, η Guillianiana κατεύθυνε το τμήμα σχεδιασμού, ο Gilberto ανέλαβε τη διοίκηση και την διαχείριση των οικονομικών και ο Carlo τη διαχείριση της παραγωγής. Αφού η επιχείρηση απέκτησε μια σταθερά ανερχόμενη πορεία, η οικογένεια Benetton, προέβη στη δημιουργία του πρώτου καταστήματος της το 1968, στο Belluno της Ιταλίας και ένα χρόνο αργότερα στο Παρίσι.

Η άμεση επιτυχία που σημείωσε η εταιρεία, έγινε αφορμή για τη δημιουργία μιας ολόκληρης αλυσίδας με την ονομασία, «United colors of Benetton». Η εταιρεία, πλέον απαριθμεί πάνω 6.000 καταστήματα σε περισσότερες από 120 χώρες σε όλο το κόσμο. Καταστήματα franchising έχουν ανοίξει σε διάφορες μεγάλες και μικρές πόλεις, όπως το Λονδίνο, τη Νέα Υόρκη, το Μιλάνο, το Τορόντο, τη Φρανκφούρτη, το Τόκιο και την Αθήνα, όπου απασχολούνται περισσότερα από 10.000 άτομα.

3.1.2 Η στρατηγική προώθησης της εταιρείας

Η Benetton, αποτελεί σήμερα, μια από τις πιο κερδοφόρες εταιρείες στον κόσμο, με ετήσιο τζίρο 1,6 δισεκατομμύρια ευρώ (2013), παρά τη πτώση της τάξης του 10% στις πωλήσεις της, σε σχέση με το 2012. Το κυριότερο όμως στοιχείο που τη κάνει να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες εταιρείες, είναι η φιλελεύθερη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί εδώ και 40 περίπου χρόνια. Συγκεκριμένα, από το δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1980, ο Luisiano (ιδρυτής και υπεύθυνος μάρκετινγκ της εταιρείας), άρχισε να δημιουργεί διαφημίσεις που δε σχετίζονταν άμεσα με τα προϊόντα της εταιρείας, όμως κατάφερναν να τραβήξουν τη προσοχή του καταναλωτικού κοινού. Το χαρακτηριστικό στοιχείο αυτών των διαφημίσεων, ήταν το σοκαριστικό υλικό τους, το οποίο δημιουργούσε τροφή για σκέψη και συζήτηση και αποτελούσε συχνά αντικείμενο αντιπαράθεσης. Δεν είναι λίγες οι φορές όπου πλήθος ξεσηκώθηκε ενάντια σε διαφημιστικές ενέργειες της εταιρείας, όπως και οι αναφορές που έχει δεχθεί από τις αντίστοιχες σε κάθε χώρα προβολής, εταιρείες ελέγχου διαφημίσεων.

Αντίθετα με τις περισσότερες διαφημίσεις που επικεντρώνονται στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας, η Benetton, στοχεύει σε μια πιο προσωπική επικοινωνία με το κόσμο. Διαφωνεί ρητά με τον κλισέ, χρυσό κανόνα της διαφήμισης, που θέλει την τέλεια εταιρεία να παρουσιάζει το ιδανικό προϊόν της, πλαισιωμένο από όμορφες εικόνες και πράγματα. Αυτό

γίνεται ξεκάθαρο μέσα από τις διαφημιστικές τις εκστρατείες οι οποίες θίγουν ευάλωτα ζητήματα ευρείας απήχησης, όπως κοινωνικά και πολιτικά θέματα που σχετίζονται με τη φτώχεια, την εξαθλίωση, τη παιδική εργασία, τη φυλετική ενσωμάτωση, το Aids, ακόμη και το θάνατο.

Σύμφωνα με του Paolo Landi, τωρινό advertising director της Benetton, αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ χτίστηκε στη βάση τριών αξόνων, της διαφορετικότητας, της πραγματικότητας και της ελευθερίας λόγου και έκφρασης. Στόχος της, η δημιουργία ενός κλίματος διαλόγου και επικοινωνίας με τους καταναλωτές, ξεπερνώντας τα στερεότυπα της διαφήμισης. «*Η εταιρεία πρέπει να συμβαδίζει με τα οράματα των ατόμων, αυτό είναι που προσδίδει και περισσότερη αξία στη μάρκα*» συμπληρώνει, σε συνέντευξη του στο περιοδικό Marketing week (τεύχος 1113).

Η Benetton πίστευε ότι, το πιο σημαντικό για τις επιχειρήσεις είναι να καταλαμβάνουν μία θέση στον πραγματικό κόσμο και όχι να χρησιμοποιούν τα διαφημιστικά τους budget για να διαιωνίσουν το μύθο ότι μπορούν να κάνουν τους πελάτες ευτυχισμένους μέσω μιας απλής αγοράς του προϊόντος τους. Για το λόγο αυτό η εταιρεία επιλέγει μία στρατηγική επικοινωνίας στην οποία τον πρωταρχικό ρόλο παίζουν, τα διάφορα θέματα και όχι τα ίδια τα προϊόντα. Αφιέρωσε λοιπόν μέρος των διαφημιστικών της budget για εμβάθυνση της επικοινωνίας μεταξύ αυτής και των καταναλωτών, σε θέματα που σχετίζονταν με τα προβλήματα των νέων και των ηλικιωμένων ανθρώπων παγκοσμίως.

Γενικά, μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1980 οι διαφημίσεις της επιχείρησης αυτής, είχαν παραδοσιακή μορφή και επικεντρώνονταν κυρίως στα προϊόντα και στο λογότυπό της το οποίο παρατίθονταν, μέσα σε ένα σκούρο πράσινο κουτί. Όμως, η παγκόσμια χρηματιστηριακή κρίση της αγοράς και οι αλλαγές που έγιναν μετά την κατάρρευση του ανατολικού μπλοκ (ΕΣΣΔ) το 1991 έκαναν την εταιρεία να αλλάξει οπτική και να θέσει νέο προσανατολισμό στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνταν οι διάφορες εικόνες στις διαφημίσεις της. Αργότερα, ο Luciano, προσέλαβε τον Oliviero Toscani, ένα καλλιτέχνη φωτογράφο και σύμβουλο μόδας και τον τοποθέτησε σε στρατηγική θέση στο διαφημιστικό τμήμα της εταιρείας. Οι δυο τους σύντομα συνειδητοποίησαν ότι λόγω όλων αυτών των αλλαγών αλλά και για να διαφέρουν οι διαφημίσεις τους από τις άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες, έπρεπε να προωθήσουν τη Benetton σαν ένα κομμάτι του «τρόπου ζωής» και όχι σαν μία απλή μάρκα ειδών ένδυσης. Έκτοτε, η στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας θα άλλαζε για πάντα.

Ο Luciano Benetton, εξηγεί τις σκέψεις που κρύβονται πίσω από την απόφασή του αυτή, σχετικά με το διαχωρισμό των προϊόντων από τις διαφημίσεις: «*Χρησιμοποιώντας αυτές τις εικόνες με αυτό τον μη συμβατικό τρόπο, η Benetton προσπαθεί να σπάσει μέσω του εφησυχασμού της κοινωνίας, ακόμα και τις πιο φρικτές πραγματικότητες. Με την απομάκρυνση αυτών των εικόνων από τα οικεία τους πλαίσια και την τοποθέτησή τους σε κάτι νέο, είναι πιο πιθανό να παρατηρηθεί και να δοθεί η απαραίτητη προσοχή που πραγματικά αξίζουν και έτσι ο θεατής να μπει στη διαδικασία από μόνος του, να θέσει και να απαντήσει κάποιες ερωτήσεις όπως: Τι σημαίνει αυτή η εικόνα; Γιατί αυτή η εικόνα να εμφανίζεται με το λογότυπο της Benetton; Πώς αισθάνομαι για το αντικείμενο που εμφανίζεται στην εικόνα; Τι μπορώ να κάνω;»*

Σε πρώτη φάση ο Toscani, ασχολήθηκε με τη κατάρριψη της διαφορετικότητας των εθνών, χρησιμοποιώντας παιδιά και εφήβους. Έτσι, σύντομα οι διαφημίσεις της Benetton περικλείονταν απο παιδιά και εφήβους, διαφορετικής φυλής, ντυμένα με πολύχρωμα ρούχα Benetton, χαρούμενα, τα οποία απασχολούνταν σε διάφορες δραστηριότητες, όντας ευτυχισμένα.



εικόνα 34: Διαφημιστική καμπάνια εταιρείας Benetton, υπέρ της φυλετικής αρμονίας.

Η διαφημιστική αυτή κίνηση, δημιούργησε, ένα αίσθημα φυλετικής αρμονίας και ενότητας μεταξύ των λαών. Καθώς, παρουσιάζε την αθώα προσέγγιση των παιδιών σε θέματα φυλετικής διαφορετικότητας, εξηγώντας με μια εικόνα, ότι τα παιδιά δεν δίνουν σημασία σε χρώματα και φυλές. Με απώτερο σκοπό, να παρασυρεί και τους ενήλικες σε μια τέτοια αθώα αντιμετώπιση.

Το 1984 η εταιρεία οργάνωσε μία νεά διαφημιστική εκστρατεία, με κόνσεπτ τα χρώματα, η οποία είχε ως τίτλο «All are united»(εικόνα 32).Ο Bruno Suter, υπεύθυνος προώθησης της εταιρείας σχολίασε σχετικά γι' αυτό το θέμα:

«Τίποτα δεν μοιάζει περισσότερο με μία φωτογραφία μόδας, απο μία άλλη φωτογραφία μόδας. Το μόνο που θέλουν να δείξουν είναι όμορφα μοντέλα και αυτό είναι όλο. Σε αντίθεση με το σκοπό της Benetton ο οποίος είναι να ασχοληθεί με την έννοια του χρώματος. Benetton σημαίνει χρώματα. Έτσι για να μεταφέρουμε αυτή την ιδέα γύρω απο τα χρώματα δείξαμε μία ομάδα ανθρώπων με διαφορετικό χρώμα δέρματος. Ήταν φανταστικό το αποτέλεσμα.»



εικόνα 35: Αποσπασμα απο τη διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας Benetton (1984), με την οποία καθιερώθηκε το «United colors of benetton» αντί του «Benetton».

Ήταν ακριβώς μετά απο αυτή την επιτυχημένη καμπάνια, η στιγμή που η εταιρεία καθόρισε ως αναγνωριστικό της το «United colors of Benetton», που είναι το επίσημο όνομα της μέχρι και σήμερα.

Το 1985 πρωταγωνιστές μιας εκ των πολλών διαφημίσεων της εταιρείας, ήταν δυο μαύρα αγόρια που φιλούσαν το ένα το άλλο, έχοντας στα μαλλιά τους μικρές σημαίες των ΗΠΑ και ΕΣΣΔ. Καθώς τη περίοδο εκείνη τα δυο αυτά μπλόκ, διάνυαν τη περίοδο του γνωστού σήμερα, «ψυχρού πολέμου».



(36)



(37)

Εικόνα 36 : Διαφήμιση της εταιρείας Benetton (1986), υπέρ της φυλετικής αρμονίας.

Εικόνα 37 : Διαφήμιση της εταιρείας Benetton (1987), υπέρ της διαφορετικότητας των λαών.

Το 1986 δύο μικρά μαύρα αγόρια εμφανίστηκαν ξανά ενωμένα με μια υδρόγειο σφαίρα και με μια αλυσίδα που είχε επάνω το σύμβολο της ειρήνης, ένα χρόνο αργότερα. Έτσι η σφαίρα έγινε σύμβολο ενοποίησης και εμφανίστηκε σε όλες τις αφίσες εκείνη τη χρονιά αλλά και σε διάφορες παραλλαγές, την επόμενη. Μέσα απο τέτοιου είδους διαφημίσεις η Benetton είχε στόχο να δημιουργήσει ένα αίσθημα παγκόσμιας ειρήνης και αρμονίας.(εικόνες 36,37)

Το 1988 η εταιρεία ξεκίνησε νέα εκστρατεία που αναμείγνυε πολιτισμούς και θρύλους απο τις ιστορίες των λαών αυτών. Αυτές οι διαφημίσεις, ασχολήθηκαν με τον Αδάμ και την Εύα, την Ιωάννα της Λωραίνης, την Μέριλιν Μονρόε, το Λεονάρντο Ντα Βίντσι και τον Ιούλιο Καίσαρα και το σύνθημα της διαφημιστικής αυτής καμπάνιας ήταν : «United stars of benetton».



εικόνα 38: Διαφήμιση της εταιρείας Benetton, με τίτλο «united stars of benetton»

Παρόμοιες εκστρατείες έγιναν και με ζώα όπως μια που είχε σαν πρωταγωνιστές ένα λύκο με ένα αρνί, και το σλόγκαν που χρησιμοποιήθηκε, ήταν το εξής: «Ενωμένοι φίλοι της Benetton».

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, το διαφημιστικό επιτελείο της Benetton, λάσναρε μια σειρά απο διαφημίσεις όπως αυτή της εικόνας 39, οι οποίες αφορούσαν το ρατσισμό απέναντι στη μαύρη φυλή και συγκεκριμένα, έρχονταν να καταρρίψουν το μύθο που ήθελε τα άτομα με σκουρόχρωμη επιδερμίδα, να είναι πιο επιρρεπή στη διενέργεια εγκληματικών πράξεων.



εικόνα 39: Διαφήμιση της εταιρείας Benetton(1989), κατά του ρατσισμού.

Την ίδια χρονιά, μια ακόμη διαφήμιση, προβλήθηκε συμπληρωματικά επίσης, κατά του ρατσισμού. Η συγκεκριμένη(εικόνα 40), απεικόνιζε μία γυναίκα με σκούρα επιδερμίδα να θηλάζει ένα λευκό μωρό. Η διαφήμιση, δέχτηκε αυστηρή κριτική καθώς πολλοί έσπευσαν να υποστηρίξουν, ότι θυμίζε στους ανθρώπους της μαύρης φυλής τα χρόνια σκλαβιάς που πέρασαν, περίοδο κατά την οποία οι μαύρες γυναίκες αναγκάζονταν να θηλάζουν λευκά μωρά. Ωστόσο, η εταιρεία απο τη πλευρά της, υποστήριξε ότι ο μοναδικός σκοπός των φωτογραφιών αυτών, ήταν η προαγωγή της αίσθησης της αδελφοσύνης μεταξύ των διάφορων φυλών και σε καμία περίπτωση, η προβολή/προώθηση ή η υπενθύμιση της εκμετάλλευση της συγκεκριμένης φυλής.



εικόνα 40: Διαφήμιση της Benetton, για τη προαγωγή της αδελφοσύνης μεταξύ των λαών. (1989)

Το 1992 ο Toscani έδωσε στις διαφημίσεις της εταιρείας έναν άλλο τόνο. Συνδύασε τις διαφημίσεις με τις διάφορες πολιτικές εξελίξεις. Χρησιμοποίησε λοιπόν, μία σειρά απο έντονο, και ρεαλιστικό φωτογραφικό ντοκουμέντο. Αυτό είχε σαν τίτλο «*The shock of reality*», και περιελάμβανε εικόνες που πραγματεύονταν θέματα όπως, ο πόλεμος, το Aids, η εξορία, η περιβαλλοντική καταστροφή, η θανατική ποινή κ.α.

Τον καιρό εκείνο, ο Toscani εξήγησε το λόγο που η εταιρεία αποφάσισε να στραφεί σε αυτές τις εικόνες: «*Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις, οι εικόνες μας δεν έχουν κανένα αντίγραφο και κανένα προϊόν, περιέχουν μόνο το λογότυπο. Δε θα σας δείξουν μία ψεύτικη πραγματικότητα, η οποία θα σας κάνει να προτιμήσετε και να αγοράσετε το προϊόν μας. Δε θα πούμε σε κανέναν να αγοράσει τα ρούχα μας. Το μόνο που προσπαθούμε να επιδιώξουμε είναι συζητήσεις μεταξύ των ανθρώπων, για θέματα που πραγματικά τους απασχολούν και πρέπει να συζητηθούν ευρέως*».

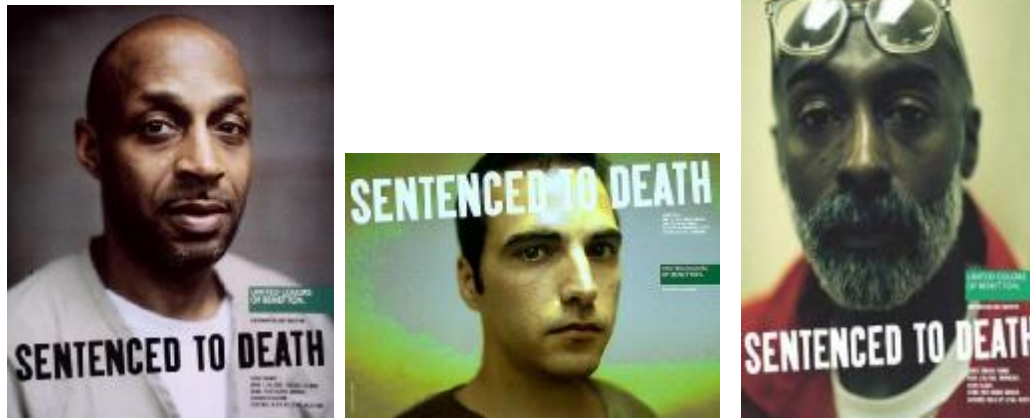
Αργότερα, τον Ιανουάριο του 2000, η Benetton παρουσιάζει τη νέα της διαφημιστική καμπάνια, με κεντρικό θέμα τη θανατική ποινή. Η καμπάνια αυτή, κόστισε περίπου 20 εκατομμύρια δολάρια.



εικόνα 41 : Αποσπασμα απο τη διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας Benetton, κατά της θανατικής ποινής (2000).

Πρωταγωνιστές της, ήταν κρατούμενοι απο διάφορες φυλακές των ΗΠΑ που είχαν καταδικαστεί σε θάνατο. Μέρος της διαφημιστικής αυτής ενέργειας, αποτέλεσε και ένα πολυτελές φυλλάδιο που κυκλοφόρησε ως ένθετο, και παρουσιάζε 26 θανατοποινίτες να

εξιστορούν για τη ζωή και την τιμωρία τους. Η καμπάνια αυτή δημοσιεύτηκε στην Ευρώπη, την Αμερική και την Ασία. Ο λόγος της δημιουργίας της, ήταν το γεγονός ότι, η εταιρεία, πίστευε πως εάν το κοινό έβλεπε τους κατάδικους σαν απλούς «ανθρώπους», τότε θα ήταν διατεθειμένο να ταχθεί κατά της θανατικής ποινής και πως θα καλλιεργούνταν έτσι μια αίσθηση συμπόνιας απέναντι σε αυτά τα άτομα που περιμέναν να πεθάνουν.



Εικόνες 42,43,44 : Διαφημιστική εκστρατεία της εταιρείας Benetton, κατά της θανατικής ποινής, με τίτλο «We on death row» και πρωταγωνιστές θανατοποινίτες από τις φυλακές του Τέξας (2000).

Η εκστρατεία αυτή προκάλεσε ξέσπασμα αντιδράσεων. Οι αντιδράσεις αυτές, ήταν ποικίλες. Πρώτες οι οικογένειες των θυμάτων, τη θεώρησαν προσβλητική και υποστήριξαν, πως αμαύρωνε τις μνήμες των συγγενικών τους προσώπων. Ακόμη, αντιτάχθηκε στην εκστρατεία και η πολιτεία Missouri των ΗΠΑ και το Τέξας, που είχε επιβάλει τις εν λόγω ποινές στους κρατούμενους, καταβάλλοντας μήνυση στην επιχείρηση αλλά και στον Toscani, με την αιτιολογία, ότι η χρήση των φωτογραφιών αυτών αποτελεί προϊόν παραπλάνησης. Την αντίθεση τους σε αυτή τη διαφημιστική ενέργεια, πρόβαλλαν και βετεράνοι από το χώρο του μάρκετινγκ, ένας εκ αυτών δήλωσε «*Το να προσπαθείς να πουλήσεις πουλόβερ εκμεταλλεζόμενος νεκρά σώματα, δολοφονημένων θυμάτων, είναι τελείως κακόγουστο και πρέπει να επικρίνεται*».

Οι αντιστασιακοί αυτής της εκστρατείας, τόνιζαν επιπλέον, ότι οι διαφημίσεις της Benetton, δεν ανέφεραν πουθενά τους λόγους που οδήγησαν τα άτομα αυτά στο να διαπράξουν φόνο, ή εάν θα το επαναλάμβαναν και γενικότερα δεν περιείχαν κανένα στοιχείο αναφορικά με τις φρικτές εγκληματικές πράξεις του καθενός, που όπως διαδόθηκε περιλάμβαναν απαγωγές, βιασμούς και δολοφονίες ενηλίκων και ανηλίκων. Αντιθέτως, τα στοιχεία που περιέβαλλαν τις ιστορίες των θανατοποινιών, σχετιζόνταν με απλά πράγματα, όπως το αγάπημενο τους φαγητό και άλλα που θεωρούσαν ότι τους έχουν λείψει κατά την εκπλήρωση της ποινής τους.

Λόγω όλης αυτής της αρνητικής κριτικής που επικεντρώθηκε σε αυτή την καμπάνια, ο Luciano είχε δηλώσει, τότε: «*Είμαστε ενήμεροι για όλα αυτά που έχουν προκαλέσει οι εικόνες μας αλλά πιστεύουμε ότι ο κόσμος δε θα μείνει στη συζήτηση του εάν η επιχείρηση, έχει ή όχι το δικαίωμα να παρουσιάζει την άποψή της μέσα από τέτοιου είδους διαφημιστικές εκστρατείες, αλλά ότι θα ασχοληθεί τελικά με τα θέματα που έχουν ουσία. Σε διάφορες χώρες αυτό έχει ήδη*

συμβεί και όσο περνάει ο καιρός όλο και περισσότεροι άνθρωποι κατανοούν τη θέση μας και τον πραγματικό χαρακτήρα της δουλειάς μας.»

Ταυτόχρονα, τη θέση της εταιρείας ξεκαθάρισε και ο Toscani, ο οποίος, ανέφερε: *«Προκειμένου να είναι επιτυχημένη μια διαφήμιση πρέπει να αποσυνδέεται το μήνυμα απο το προϊόν και να ξεχνιέται η τυποποίηση που προκαλεί το μάρκετινγκ. Δεν κάνω το ίδιο πράγμα με αυτό που κάνουν οι άλλοι. Χρησιμοποιώ θέματα τα οποία επικεντρώνονται στα μεγάλα προβλήματα που πλήττουν την ανθρωπότητα και επίσης έχω αποδείξει μέσα απο αυτό ότι τα κέρδη αυξάνονται. Οι άνθρωποι της διαφήμισης με μισούν αλλά πρέπει να παραδεχτούν ότι έχω κερδίσει».*

3.1.3 Μια νέα προσέγγιση μάρκετινγκ

Έπειτα απο όλα αυτά, το Μάιο του 2000 ο Toscani σταματά να εργάζεται για την Benetton με δική του αποφαση, και η πρώτη συνειδητοποιεί ότι η διαφημιστική της παρουσία, ξεπερνάει ακόμη και τα όρια της αντισυμβατικής διαφήμισης. Έρευνες της εταιρείας, έδειξαν επίσης, ότι ακόμη και οι πιο πιστοί πελάτες της στάθηκαν εναντίον της και έπαψαν τα αγοράζουν προϊόντα της. Έτσι λοιπόν, χαράχτηκε μια νέα στρατηγική μάρκετινγκ για την εταιρεία. Ο Luciano ανέφερε, τότε : *«Πρέπει να χρησιμοποιήσουμε μοντέλα τα οποία θα φορούν τα ρούχα μας στις διαφημίσεις. Οφείλουμε να δείξουμε στους πελάτες μας ότι είμαστε πραγματικά μια εταιρεία ρούχων και όχι πολιτική ή κυβερνητική εταιρεία. Οι καταναλωτές που σέβονται τα ρούχα μας και πιστεύουν ότι έχουν μια υψηλή ποιότητα φήμης είναι αυτοί που θα τα αγοράσουν παρά τα πολιτικά και κοινωνικά θέματα που αντιπροσωπεύουμε. Αν μπορούμε να επανορθώσουμε τη ζημιά που έχουμε κάνει στο μυαλό πολλών καταναλωτών παύοντας να τους προσβάλλουμε, οι πωλήσεις μας θα αυξηθούν. Ας δείξουμε λοιπόν στον κόσμο ότι φτιάχνουμε ωραία ρούχα και όχι ότι έχουμε αμφιλεγόμενες αποψεις σε διάφορα θέματα».* Συνέχισε βέβαια να υποστηρίζει ότι θα διατηρήσει την «κοινωνική ευθύνη» των εικόνων της δουλεύοντας πάνω σε θέματα όπως οι φυλετικές διακρίσεις, η φτώχεια, η ευαισθητοποίηση για το AIDS κτλ., όμως περιορίστηκε για αρκετά μεγάλο χρονικο διάστημα σε πιο ήπιων τόνων διαφημιστικές καμπάνιες.

3.1.4 Η επαναφορά της ιδιαίτερης συνταγής μάρκετινγκ

Πολύ αργότερα, συγκεκριμένα το 2011, η Benetton επανέρχεται στο προσκήνιο με μια διαφημιστική καμπάνια, που φέρει τον τίτλο «UNHATE». Επρόκειτο για μια πολυσυζητημένη καμπάνια, η οποία παρουσίαζε με τη βοήθεια της τεχνικής του photoshop, μερικούς απο τους μεγαλύτερους ηγέτες του πλανήτη όπως τον Πρόεδο της Αμερικής Μπάρακ Ομπάμα με τον Ούγκο Τσάβες(πρόεδρο της Βενεζουέλας), την Άνγκελα Μέρκελ(Γερμανίδα καγκελάριος) με το Σίλβιο Μπερλουσκκλονι(πρωθυπουργός της Ιταλίας) κ.α., αλλά και τον πάπα του Βατικανού με έναν ιμάμη, να ανταλλάσουν φιλία στα χείλη, τα οποία θεωρούνται παγκόσμιο σύμβολο αγάπης. Οι εικόνες αυτές, πολύ γρήγορα έκαναν το γύρω του κόσμου και τοποθετήθηκαν σε εξωτερικούς χώρους, προωθώντας έτσι, για ακόμα μια φορά, το μήνυμα της ειρήνης και της ενότητας μεταξύ των λαών.

Οι αντιδράσεις, παραδοσιακά, ήταν έντονες. Πιο μεγάλες αντιρρήσεις προκλήθηκαν από τη πλευρά του Βατικανού, με δηλώσεις από τους εκπροσώπους του, όπως αυτή του αιδεσιμότατου Federico Lombardi, που ανέφερε εκτός των άλλων, πώς: «πρέπει να εκφράσουμε την έντονη διαμαρτυρία μας, για την απαράδεκτη χρήση της εικόνας του Αγίου πατέρα μας, που γίνεται αντικείμενο χειραγώγησης και εκμετάλλευσης, από μια διαφημιστική εκστρατεία».

Παρότι η εταιρεία δεν διέθετε τα νόμιμα δικαιώματα κοινοποίησης των φωτογραφιών αυτών από τους άμεσα προβαλλόμενους, οι αντιδράσεις δεν πήραν μεγάλες διαστάσεις, εν συνεχεία.

Να σημειώσουμε πως η εκστρατεία αυτή στοίχισε περισσότερα από 10 εκατομμύρια δολάρια.



εικόνα 45: διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας Benetton, υπέρ της παγκόσμιας ειρήνης, με τίτλο «UNHATE» .

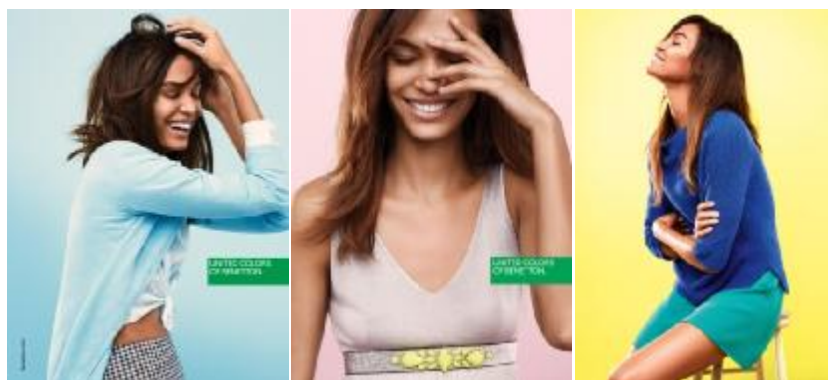
Τη συνέχεια αυτής της διαφημιστικής εκστρατείας, καθόρισε μια νέα εκστρατεία με τίτλο: «Unemployee Of The Year», και βασικό σλόγκαν «it never get's easier, you just have to get better», που δημοσιεύθηκε το 2012. Η εταιρεία πιστεύει ότι με αυτό τον τρόπο θα μπορούσε να βρεθεί κάποια λύση για την οικονομική κρίση που επικρατούσε παγκοσμίως, γι' αυτό και καλούσε περίπου 100 εκατομμύρια ανέργους, ηλικίας έως 30 ετών, να παραθέσουν τις ιδέες τους σχετικά με μια λύση για διέξοδο από τη κρίση. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούσαν να καταθέσουν τις ιδέες τους, είτε ήταν κερδοσκοπικού είτε μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, αρκεί να είχαν ως στόχο τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής, σε μια ιστοσελίδα (unhatefoundation.org) που είχε δημιουργηθεί, μέσω της οποίας θα πραγματοποιούνταν διαδικτυακή δημοσκόπηση προκειμένου να επιλεγεί η καλύτερη ιδέα, η οποία και θα υλοποιούνταν. Η εταιρεία, από πλευράς της, τοποθετήθηκε στο ζήτημα διαθέτοντας το χρηματικό ποσό των 500.000 ευρώ για τη χρηματοδότηση των επιχειρηματικών ιδεών των νέων αυτών ανέργων. Επίσης, υλοποίησε διαγωνισμό για την επιλογή των 100 «ανέργων της χρονιάς».

Όλη αυτή η διαφημιστική καμπάνια προήλθε από μελέτες 50 εμπειρογνώμωνων της εταιρείας, οι οποίοι είχαν στη διάθεση τους στατιστικά στοιχεία, που μαρτυρούσαν πως ο αριθμός των ανέργων ηλικίας μέχρι 29 ετών, υπερέβαινε τα 100 εκατομμύρια παγκοσμίως.



εικόνες 46,47: διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας Benetton, κατά των συνεπειών της οικονομικής κρίσης, με τίτλο «Unemployee of the year».

Απο τη πολυσυζητημένη διαφημιστική καμπάνια του 2012 έως σήμερα, η Benetton έχει κρατήσει τους τόνους πολύ χαμηλότερα απο ότι μας έχει συνηθίσει. Ενδεικτικό, αυτών είναι η απλή, διαφημιστική εκστρατεία της για το 2015, που αποτελεί μια «κλασσική» διαφήμιση, με μοντέλα και προϊόντα.



εικόνες 48,49,50 : διαφημιστική καμπάνιας της εταιρείας Benetton, για την Άνοιξη 2015.

3.1.5 Τελικά Συμπεράσματα

Η διαφήμιση υπό την ευρεία της έννοια έχει ως σκοπό να κάνει γνωστό και να επηρεάσει τον καταναλωτή σχετικά με την αγορά ή όχι κάποιου προϊόντος. Για την πραγματοποίηση του σκοπού αυτού, γίνεται χρήση διαφόρων τεχνικών απο τους υπεύθυνους μάρκετινγκ της εκάστοτε εταιρείας, όπως η εικόνα, το χιούμορ, αλλά και τα δυναμικά μηνύματα. Έτσι, η αποδοχή του μηνύματος απο τον καταναλωτή, ισοδυναμεί με το σχηματισμό αποψεων και κρίσης, τα οποία επηρεάζουν τη στάση του, απέναντι στις διαφημίσεις αλλά και σε επίπεδο αγοραστικής αποφασής και συναισθηματικού «δεσίματος», με την ίδια τη μάρκα.

Η Benetton λοιπόν, προκειμένου να καταφέρει να κερδίσει το καταναλωτή, ακολούθησε μια στρατηγική μάρκετινγκ, διαφορετική απο αυτές που συνηθίζονταν. Μέσα απο αυτήν, πρόβαλε επίμαχα θέματα κοινωνικού ενδιαφέροντος, παίζοντας έτσι με τη ψυχολογία του καταναλωτή, καθιστώντας τον, μέλος μεγάλων συζητήσεων, αλλά και γεννώντας ένα αίσθημα πρόκλησης στο μυαλό του, μια ελπίδα για κάτι διαφορετικό. Ακόμη, τα συναισθήματα που προκαλούνταν στον καταναλωτή δεν ήταν απαραίτητα θετικά, καθώς δεν

προβαλλόταν μια ωραιοποιημένη, ψεύτικη πραγματικότητα μέσα από αυτές, αλλά θα λέγαμε πως ήταν περισσότερο αρνητικά, μελαγχολικά.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ της εταιρείας, γνώριζαν πως κάθε επίκληση σε αρνητικό συναίσθημα, διατηρείται στη μνήμη του καταναλωτή για περισσότερο χρονικό διάστημα και χρειάζεται λιγότερη προσπάθεια από το άτομο για να κατανοήσει το περιεχόμενο του μηνύματος, έτσι τέτοιου είδους τεχνικές χρησιμοποιήθηκαν σε πολλές διαφημίσεις της εταιρείας.

Όμως, έχει αποδειχθεί πως, η επίκληση σε ένα αρνητικό συναίσθημα, όταν ξεπερνά τα διακριτά όρια, μπορεί να προκαλέσει δυσαρέσκεια. Αυτός είναι και ο λόγος που οι αποψεις των καταναλωτών δίστανταν κάθε φορά που τους εξέπλητε μια διαφημιστική εκστρατεία της εταιρείας.

Κλείνοντας, μπορούμε να πούμε πως η πορεία της εταιρείας αυτής στο τομέα των διαφημίσεων, θα μείνει στην ιστορία, καθώς οι διαφημιστικές της αποπειρες ήταν πάντοτε πολύ τολμηρές, και εκτός από τη ποικιλία θεμάτων που έθιγαν, διέθεταν και το χαρακτηριστικό, ότι παρεπέμπαν στην πραγματικότητα και όχι σε φτιαχτές και ωραιοποιημένες διαστάσεις.

3.2 Μελέτη Περίπτωσης : Lacta



«Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας»

Lacta

3.2.1 Ιστορία

Η Lacta, αποτελεί μια από τις πιο ισχυρές μάρκες σοκολάτας στη χώρα μας, όπου κάθε χρόνο καταναλώνονται περισσότερα από 25.000.000 τεμάχια. Πρόκειται για προϊόν που δημιούργησε η Ελληνική σοκολατοβιομηχανία «Παυλίδης», η οποία δραστηριοποιούνταν στην Ελλάδα, από το 1841. Η σοκολατοβιομηχανία «Παυλίδης», συγχωνεύτηκε αρχικά με τον Ελβετικό όμιλο Jacobs Suchard το 1988 και αργότερα, το 1991 εξαγοράστηκε από τον

όμιλο εταιρειών με τη σημερινή επωνυμία Kraft Foods, ο οποίος δραστηριοποιείται στην παραγωγή και το εμπόριο συσκευασμένων καταναλωτικών αγαθών, σε περισσότερες από 140 χώρες, και στην Ελλάδα εκπροσωπείται από την Kraft Foods Hellas A.E., που σήμερα φέρει το όνομα Mondelez international.

Η πρώτη έκδοση της σοκολάτας γάλακτος Lacta στην Ελλάδα, δημιουργήθηκε γύρω στις αρχές του 1960 από το εργοστάσιο «Παυλίδη», που έδρευε εκείνη τη περίοδο και μέχρι σήμερα στην οδό Πειραιώς (Αθήνα) και έφερε το όνομα Galacta, ενσωματώνοντας την Ελληνική λέξη «γάλα» και τη λατινική «lac-lactis», που επίσης σήμαινε «γάλα». Η όλη ιδέα ήταν επαναστατική, όπως και η συσκευασία, αλλά και η στρατηγική προώθησης του προϊόντος αυτού στο σύνολο της.



εικόνα 51: Μια παλιά συσκευασία σοκολάτας γάλακτος Lacta (1984).

Σήμερα, η Lacta κυκλοφορεί σε συσκευασίες 30γρ, 60γρ, 85γρ, 200γρ, mini ενώ υπάρχει και Lacta με Αμύγδαλα, Lacta με Φουντούκια σε συσκευασίες των 56γρ και 85γρ. Επιπλέον, έχουν δημιουργηθεί συνδυασμοί της σοκολάτας με διάφορες γεύσεις, αλλά και Lacta τούρτα Lacta ροφήματα.

3.2.2 Η στρατηγική προώθησης του προϊόντος

3.2.2.1 Η συσκευασία

Η σοκολάτα Lacta, έχει καταφέρει με το πέρασμα του χρόνου να χτίσει έναν ισχυρό δεσμό με τους καταναλωτές της, έτσι σήμερα αποτελεί τη δημοφιλέστερη σοκολάτα στην Ελλάδα. Η στρατηγική προώθησης που ακολουθεί το επιτελείο μάρκετινγκ, της Lacta, αποσκοπεί στη διατήρηση της ταυτότητάς της, για το λόγο αυτό η συσκευασία της, αποτελείται πάντα από το χαρακτηριστικό κόκκινο και λευκό χρώμα.

Εκτός απο την «μοναδική γεύση», που της πρόσαπτε η εταιρεία παραγωγής της, η σοκολάτα αυτή διέθετε μια ξεχωριστή συσκευασία, μελετημένη μέχρι την πιο μικρή λεπτομέρεια. Τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας, ήταν το έντονο κόκκινο χρώμα της ετικέτας και το λευκό σαν γάλα, λογότυπο, που αναγραφόταν με μεγάλα γράμματα, χαρακτηριστικά που έμειναν ανέγγιχτα με το πέρασμα του χρόνου. Η μοναδική τροποποίηση που επιτεύχθηκε στη συσκευασία της σοκολάτας αυτής, πραγματοποιήθηκε το 1999 και περιείχε τη τοποθέτηση μιας άσπρης κυματιστής γραμμής που επιλέχθηκε για να προσδώσει ζωντάνια στην γαλακτώδες υφή της, κίνηση στην εικόνα, αλλά και επαναστατικότητα. Έκτοτε, η συσκευασία έχει παραμείνει σε αυτή τη μορφή.

3.2.2.2 Διαφημιστικές καμπάνιες

Η Lacta στις διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες της απο το 1990 μέχρι σήμερα, καταχράσεται τεχνικές που αποσκοπούν κυρίως στην επίκληση συναισθημάτων του αποδέκτη. Συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις της Lacta στο σύνολο τους, αποπνέουν αισθήματα αγάπης, έρωτα και πάθους, καθώς και επανασύνδεσης μεταξύ των ανθρώπων.

Πρόκειται για διαφημιστικές ενέργειες προσανατολισμένες κυρίως στο νεανικό κοινό, το οποίο και πρωταγωνιστεί πάντα σε αυτές, οι οποίες δημιουργούν στα άτομα νοσταλγία και προβάλλουν μια σοκολάτα, με το άνοιγμα της οποίας αναπτερώνονται οι ελπίδες των ερωτευμένων, για επανασύνδεση και κάθε ίχνος μοναξιάς διαγράφεται αυτομάτως απο τα πρόσωπα τους.

Οι διαφημιστικές ενέργειες προώθησης της Lacta, δεν περιορίζονται μόνο στα διάφορα επιτυχημένα σπότε που έχουν κυκλοφορήσει κατά καιρούς, όπως αυτό της εικόνας 52, αλλά περιλαμβάνουν εξωτερικές διαφημίσεις, εφαρμογές και σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, οι προωθητικές ενέργειες της εταιρείας, εμπεριέχουν δειγματοδιανομές σε πανεπιστήμια και κινηματογράφους, street parties, χορηγίες, δραστηριότητες σε χώρους σούπερ μάρκετ, διαγωνισμούς και παιχνίδια.



εικόνα 52: Στιγμιότυπο απο τη τηλεοπτική διαφήμιση της Lacta, το χειμώνα του 2014.

Μια απο τις πρώτες πολυσυζητημένες καμπάνιες της Lacta, αποτέλεσε η διαφημιστική καμπάνια του 2008 με τίτλο «*Love at first site*». Η εκστρατεία αυτή, αποτελούσε prequel, της τηλεοπτικής διαφήμισης που είχε κυκλοφορήσει νωρίτερα την ίδια χρονιά, με τίτλο «συναυλία». Η καμπάνια αυτή περιλάμβανε μια ταινία μικρού μήκους, η οποία παρουσίαζε γεγονότα που συνέβησαν δυο καλοκαίρια πριν, στην Πάρο ανάμεσα σε μια κοπέλα και ένα αγόρι, που πρωταγωνιστούν στη διαφήμιση της χρονιάς, όπου και τελικά ξανασμίγουν μετά απο τα δυο αυτά χρόνια. Η ταινία αυτή αποτέλεσε, μια υπερπαραγωγή για τα δεδομένα του Ελληνικού χώρου.

Οι καμπάνιες της Lacta, όχι μόνο αφορούν τους καταναλωτές αλλά πολλές φορές διαμορφώνονται και απο αυτούς. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού είναι η καμπάνιά της Lacta, με τίτλο «*Love in action*» που πραγματοποιήθηκε με επιτυχία το 2009. Η καμπάνια αυτή ήταν στραμμένη αποκλειστικά στους καταναλωτές, μέσω των οποίων και αναζητούσε την καλύτερη ιστορία αγάπης, με την υπόσχεσή ότι εκείνη που θα επιλεγόταν θα μετατρεπόταν σε κινηματογραφική ταινία, όπως και έγινε. Η ενέργειά αυτή είχε τεράστια απήχηση στους καταναλωτές μιας και η εταιρεία δέχτηκε 1.307 ιστορίες αγάπης συνολικά. Στη συνέχεια μια ειδική ομάδα που είχε δημιουργηθεί αποκλειστικά για τη εκπόνηση της παραπάνω ενέργειας, μελέτησε και επέλεξε την καλύτερη ιστορία αγάπης η οποία και μετατράπηκε σε ταινία. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός, ότι η δράση των καταναλωτών δεν περιορίστηκε μόνο στη πρόταση ιστοριών, αλλά και στην επιλογή, μέσω διαδικασίας διαδικτυακής ψηφοφορίας, των πρωταγωνιστών. Η ταινία αυτή απέσπασε το ενδιαφέρον των καταναλωτών και επιλέχθηκε για προβολή σε μεγάλο ιδιωτικό κανάλι ανήμερα του Αγίου Βαλεντίνου(2010).



εικόνα 53: Εξώφυλλο κινηματογραφικής ταινίας της Lacta, μέρος της διαφημιστικής καμπάνιας «*love in action*» (2009-2010).

Το 2010, πραγματοποιήθηκε μια ακόμη πρωτότυπη και επιτυχημένη ενέργεια για την προώθηση της Lacta. Συγκεκριμένα, δημιουργήθηκε μια εφαρμογή στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook, η οποία έδινε στους καταναλωτές τη δυνατότητα να επεξεργάζονται εικονικά τη συσκευασία της σοκολάτας και να προσθέτουν σε αυτή το όνομα του αγαπημένου τους. Σε λίγες μόνο μέρες περισσότεροι απο 135.000 χρήστες δημιούργησαν και έστειλαν πάνω απο 300.000 εικονικές σοκολάτες κάνοντας έτσι τη Lacta την πιο διάσημη

σελίδα ελληνικού brand στο Facebook.



εικόνα 54: Εφαρμογή Lacta, με τίτλο «Γράψε το όνομα» (2010).

Το 2013, η Lacta, στα πλαίσια του δυσχερούς οικονομικού κλίματος που επικρατεί στην Ελλάδα, αποφασίζει να πλησιάσει για ακόμη μια φορά το καταναλωτικό της κοινό, αυτή τη φορά όμως για να τους εμπνεύσει και να τους παροτρύνει να μην απελπίζονται, να είναι αισιόδοξοι και να μην αφήνουν ανεκλήρωτες τις επιθυμίες και τα όνειρα τους. Έτσι, η νέα καμπάνια φέρει το τίτλο «*love in the end*» («η αγάπη έρχεται στο τέλος»), και καλεί τους καταναλωτές να στείλουν ιστορίες τους, που σχετίζονται με ανεκλήρωτες αγάπες, έτσι ώστε η Lacta να τους δώσει το χαρούμενο τέλος (happy end) που τους αξίζει, κάνοντας τις ιστορίες αυτές ταινία. Η απήχηση του κόσμου για ακόμα μια φορά ήταν τεράστια, αυτή τη φορά επιλέχθηκαν τρεις ιστορίες, οι οποίες ξετυλίχθηκαν παράλληλα στην ίδια ταινία. Αξιοσημείωτο, είναι το γεγονός ότι η ταινία αυτή, της οποίας η πρεμιέρα στον κινηματογράφο πραγματοποιήθηκε ανήμερα του Αγίου Βαλεντίνου, ανάμεσα σε πολλές άλλες χολιγουντιανές, απέσπασε το 65% των συνολικών εισητηρίων. Πιο αναλυτικά, απέσπασε περισσότερα εισιτήρια από οποιαδήποτε άλλη πρεμιέρα ταινίας των τελευταίων πέντε χρόνων και βρέθηκε στη τρίτη θέση κατά το ίδιο κριτήριο για τη τελευταία δεκαετία. Σημαντικό είναι επίσης, το ότι έπειτα από τη προβολή της συγκεκριμένης ταινίας παρατηρήθηκε αύξηση της τάξης του 9.9% στις πωλήσεις της σοκολάτας αυτής.

Η Lacta, έχει ενεργητικό και έντονο διαφημιστικό ρόλο. Πέρα από τα παραπάνω, συχνά μέχρι και τα τραγούδια που χρησιμοποιεί στις διαφημιστικές της καμπάνιες, γίνονται αναποσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και δημιουργούν ένα μαγικό συναισθηματικό δέσιμο των καταναλωτών με το brand. Ακόμη, σχεδόν τα περισσότερα από αυτά έχουν εκτελεστεί από διάσημους Έλληνες τραγουδιστές, όπως ο Αντώνης Ρέμος, που ερμήνευσε το τραγούδι «*Η αγάπη έρχεται στο τέλος*», για την ομώνυμη ταινία, αλλά και το συγκρότημα c-real με το τραγούδι «*θα περιμένω*» (2003). Επιπλέον, έχουν γραφτεί και τραγούδια αποκλειστικά και μόνο για τη Lacta, όπως το τραγούδι «*divine*», από το Ελληνικό συγκρότημα Transistor, το οποίο έχει περίπου 300.000 views στο κανάλι της Lacta στο you tube, αλλά και το τραγούδι «*you give me love*».

Μια ακόμη τεχνική που έχει εξαντλήσει η Lacta κατά καιρούς, είναι η εκμετάλλευση των σλόγκαν για τη προσέλκυση των καταναλωτών. Δεν είναι τυχαίο το ότι κάθε διαφήμιση της

Lacta, τελιώνει με το χαρακτηριστικό «Lacta, το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας». Η παραπάνω φράση αποτελεί το επικρατέστερο σλόγκαν για τη σοκολάτα αυτή. Ακόμη, συχνά στις διαφημίσεις της ακούγονται ή γράφονται τα εξής:



Η Lacta, λοιπόν, έχει αναγνωρίσει την αξία της χρήσης των σλόγκαν στη διαφήμιση και έτσι έχει ενσωματώσει μια σειρά απο σλόγκαν, τα οποία αναγράφουν πάντα και το brand name Lacta, ώστε να ενισχύεται η αναγνωρισιμότητα και να αποτυπώνεται η μάρκα στον εγκέφαλο του καταναλωτή.

Η Lacta, όπως προαναφέρθηκε, είναι ένα προϊόν το οποίο τάσσεται υπέρ της αγάπης και του έρωτα, αυτά τα δύο στοιχεία αποτελούν και τη πηγή έμπνευσης και δημιουργίας της. Όμως στην Ελλάδα το 2014, λόγω της επιδείνωσης της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, παρατηρήθηκε πως τα νεαρά άτομα, πλέον είχαν πάψει να πιστεύουν στον έρωτα και τη διατήρηση του κάτω απο τέτοιες συνθήκες και είχαν επιλέξει άλλες προτεραιότητες στις ζωές τους, όπως το κυνήγι μιας καριέρας, αφήνοντας πίσω τους την πιθανότητα ενός έρωτα. Τότε η Lacta, ως το απολυτο συνώνυμο του έρωτα και της αγάπης, αποφάσισε πως είχε έρθει η ώρα να αναλάβει δράση, απέναντι σε ένα τέτοιο φαινόμενο.

Έτσι, το 2014 δημιούργησε ένα ντοκιμαντέρ με τίτλο «Υπάρχει αγάπη», το οποίο και προβλήθηκε, παραδοσιακά, την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου. Το ντοκιμαντέρ αυτό, είχε διάρκεια μιας ώρας και αποσκοπούσε στο να αποδείξει στα νεαρά άτομα, πως υπάρχει αγάπη. Έτσι, ένας διάσημος Έλληνας ηθοποιός επιλέχθηκε και ανέλαβε να γυρίσει το κέντρο της Αθήνας και να συνομιλήσει με νέους απο τους οποίους ο καθένας είχε διαλέξει διαφορετικό δρόμο στη ζωή. Άλλοι είχαν επιλέξει τη μοναχική ζωή, άλλοι ήταν ευτυχισμένοι με τους αγαπημένους τους, ακόμη και ράπερ που τραγουδούσαν για την αγάπη κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερώτημα «καριέρα η έρωτας και γιατί». Το ντοκιμαντέρ αυτό, περιλαμβάνει ακόμη τις αποψεις ενός πανεπιστημιακού καθηγητή ψυχολογίας σχετικά με το θέμα, οι οποίες παροτρύνουν του νέους να αγαπηθούν, καθώς «έτσι μαθαίνουν καλύτερα τον εαυτό τους και ωριμάζουν ως άτομα». Κατά την προβολή του, το ντοκιμαντέρ αυτό συγκέντρωσε το 17% της συνολικής τηλεθέασης, καθώς το παρακολούθησαν περίπου 1.550.000 άτομα. Ακόμη, ενδιαφέρον απέσπασε και απο τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνοντας περισσότερες απο 38.000 κοινοποιήσεις.



Εικόνα 55,56,57: στιγμιότυπα απο το ντοκιμαντέρ της Lacta, με τίτλο «Υπάρχει αγάπη»(2014).

Το 2015, η Lacta, για ακόμα μια φορά πρωτοτυπεί, εκμεταλλευόμενη μια ήδη υπάρχουσα εφαρμογή που λειτουργεί ως αποκωδικοποιητής, δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές της να μεταφέρουν κωδικοποιημένα μηνύματα στα άτομα που αγαπούν, χρησιμοποιώντας μια σοκολάτα Lacta. Πιο αναλυτικά, οι συσκευασίες διέθεταν ένα πλαίσιο, τύπου code bar, το οποίο όμως με ένα σκανάρισμα από την εφαρμογή μπορούσε να εμφανίζει κάποιο μήνυμα που θα είχε αποτυπώσει σε αυτό κάποιο άλλο αγαπημένο άτομο. Η δυνατότητα αυτή διατίθεται μέχρι και σήμερα, εξυπηρετώντας διάφορους κρυφούς ερωτικούς σκοπούς του καταναλωτικού κοινού της.



εικόνα 58: Προωθητική ενέργεια της Lacta για το 2015.

Επιπλέον, λόγω των προηγούμενων επιτυχημένων αποπειρών της, όσο αφορά το κινηματογραφικό κομμάτι, η εταιρεία της σοκολάτας, δημιούργησε μια διαδικτυακή σειρά, με διάσημους και μη ηθοποιούς, με κύριο θέμα πάντα τον έρωτα και την αγάπη και τίτλο «Κάνε το βήμα», η οποία αποτελεί συνέχεια της διαφημιστικής καμπάνιας «Υπάρχει αγάπη».



Εικόνα 59: στιγμιότυπο από την σειρά της Lacta(2015).

Συνεπώς, η Lacta, εξαντλεί όλες τις δυνατότητες του μάρκετινγκ που έχει στη διάθεση της, πρωτοτυπώντας μάλιστα, επί το πλείστον.

3.2.3 Αναγνώριση της επιτυχίας της

Η Lacta είναι η πρώτη σοκολάτα σε αναγνωρισιμότητα στην ελληνική αγορά, έχοντας επιτύχει την αναγνωρισιμότητά της στο 100%. Οι πωλήσεις της αντιπροσωπεύουν το 20% των συνολικών πωλήσεων της εταιρείας σε αξία, ενώ το συνολικό μερίδιο αγοράς σοκολάτας στην Ελλάδα το 2004 ανήλθε στα 200 εκατομμύρια ευρώ. Αυτό οφείλεται τόσο στην ποιότητα και την αξιοπιστία της όσο και στην επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική που

διαθέτει. Όλα αυτά αποδεικνύονται μέσα από τις διάφορες επιτυχημένες διαφημιστικές της ενέργειες κατά καιρούς.

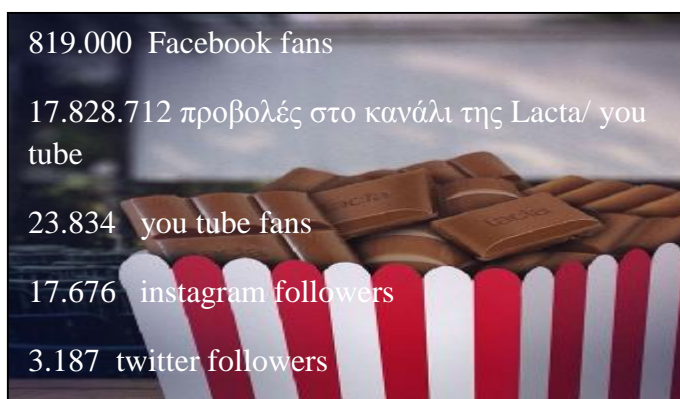
Για το λόγο αυτό η Lacta, έχει διακριθεί σε πολλούς διαγωνισμούς τα τελευταία χρόνια.

- Στο 10^ο Ελληνικό Φεστιβάλ Διαφήμισης το 2000 κέρδισε το 3^ο βραβείο για την «Παραγωγή» και την 2^η Τιμητική Διάκριση για το «μοντάζ» και την «πρωτότυπη μουσική» επένδυση του διαφημιστικού της σποτ. Επίσης κέρδισε δύο διπλώματα Αναγνώρισης Επιλεκτικής Διαφημιστικής Δημιουργίας για το σύνολο της τηλεοπτικής της διαφήμισης.
- Συνεχίζοντας, το 2001, στο 1^ο Συνέδριο Διαδραστικής Διαφήμισης, και Μάρκεινγκ, η διαφημιστική εκστρατεία της, ανακηρύχθηκε ως η πιο «ολοκληρωμένη καμπάνια του Έτους» και απέσπασε το 1^ο βραβείο.
- Όπως και στο 11^ο Ελληνικό Φεστιβάλ Διαφήμισης, στην κατηγορία «Νέων μέσων και τεχνολογιών», απέσπασε επίσης το 1^ο βραβείο για πιο πρωτότυπη και επιτυχημένη online προώθηση brand, της χρονιάς.
- Η επόμενη εκστρατεία της, «*Love must go on*» κέρδισε το 2003 το βραβείο Silver Ermis για την κατηγορία «η πιο ολοκληρωμένη καμπάνια». Ακόμη, στο ίδιο φεστιβάλ, στην κατηγορία «Web» κέρδισε η διαδικτυακή της εκστρατεία “True Love” το Grand Ermis και Gold Ermis για το Banner Campaign και το Silver Ermis για το Web Game της.

Όπως και πολλά ακόμη, βραβεία που έχει αποκτήσει κατά καιρούς, κυρίως όσο αναφορικά με τις online διαφημίσεις της.

3.2.4 Η δύναμη του brand name Lacta, με κριτήριο την απήγηση του στα social media

(Ιούλιος 2015)



Μέσω της σελίδας της στο Facebook αλλά και των 819.000 likes που έχει, η Lacta αποτελεί το brand με τη μεγαλύτερη απήγηση σελίδας στο Facebook στην Ελλάδα. Ακόμη, είναι και επίσημα αναγνωρισμένη η πρωτοριακή φύση της αναφορικά με τις διαδικτυακές διαφημίσεις, για τις οποίες έχει αποσπάσει και ποικιλία βραβείων, όπως προαναφέρθηκε.

3.2.5 Τελικά συμπεράσματα

Είναι ευρέως αποδεκτό, πως ο στόχος των εταιρειών είναι η μεγαλύτερη δυνατή προσέλκυση καταναλωτικού κοινού, το οποίο επιτυγχάνεται με επιτυχημένη χρήση της διαφήμισης. Με βάση τη παραπάνω μελέτη, αναφορικά με τη Lacta, γίνεται αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο το προϊόν αυτό, κατάφερε να κερδίσει την αγάπη του κόσμου και να γίνει η νούμερο ένα σοκολάτα στην Ελλάδα.

Στις περισσότερες διαφημίσεις της χρησιμοποιεί όμορφα και απλά σκηνικά που δεν παραπέμπουν σε κάτι ακριβό αλλά σε κάτι ιδιαίτερα προσιτό, και την πολυτέλεια της λατρεμένης ανά δεκαετίες σοκολάτα. Επικεντρώνεται με τον τρόπο της στη σημερινή εποχή που οι προτεραιότητες των ανθρώπων έχουν διαφοροποιηθεί λόγω της οικονομικής κρίσης, και τάσσεται ενάντια σε όσους απορρίπτουν την αγάπη, υποστηρίζοντας πως η αγάπη και ο έρωτας υπάρχουν αρκεί να έχουμε το θάρρος και τη διάθεση να τα αναζητήσουμε με τη βοήθεια μιας γλυκιάς και νόστιμης σοκολάτας.

Γενικότερα, ο τρόπος προσέγγισης των καταναλωτών της, είναι πάντοτε πρωτοποριακός και ξεχωρίζει. Η εφευρετικότητα του επιτελείου μάρκετινγκ της Lacta, έχει καταφέρει να ενισχύσει το brand name Lacta και να το καταστήσει πρώτο στις καρδιές των Ελλήνων καταναλωτών, καθώς και να διατηρήσει την ανοδική της πορεία όλα αυτά τα χρόνια.

3.3 Μελέτη Περίπτωσης : Aegean



3.3.1 Ιστορία

Η Aegean Airlines ιδρύθηκε από τον επιχειρηματία Νικόλαο Σιμιγδαλά το 1987 και έφερε την επωνυμία «Aegean Aviation». Τον Φεβρουάριο του 1992 έγινε η πρώτη ιδιωτική

αεροπορική εταιρεία της Ελλάδας με άδεια αερομεταφορών και το 1994 με την είσοδο της στον Όμιλο Εταιρειών Βασιλάκη, άρχισε να χειρίζεται VIP πτήσεις προς όλο τον κόσμο με δικά της Learjet.

Αργότερα, το Μάρτιο του 1999 ιδρύθηκε επίσημα η «Aegean Airlines», και άρχισαν να πραγματοποιούνται και πρώτες πτήσεις της, από την Αθήνα προς τη Θεσσαλονίκη και το Ηράκλειο μέσω δύο ιδιόκτητων αεροσκαφών. Στη συνέχεια, η εταιρεία ακολουθεί μια επεκτατική στρατηγική, εξυπηρετώντας την άγωνα γραμμή, κάθε χρόνο με την προσθήκη νέων προορισμών σε όλη την Ελλάδα, επιμένοντας με το χαρακτηριστικό σλόγκαν, «για κάθε μακριά που θες να φέρεις κοντά».

Τον Δεκέμβριο του 1999, η Aegean Airlines εξαγοράζει την αεροπορική εταιρεία Air Greece αυξάνοντας έτσι το στόλο της και στη συνέχεια το 2001 ξεκινά μια συνεργασία με την αεροπορική εταιρεία Cronus Airlines, που δεν είναι η μοναδική, αφού το 2005 θα πραγματοποιήσει, μια ακόμη συνεργασία, αυτή τη φορά με την αεροπορική εταιρεία, Lufthansa, η οποία κρατάει μέχρι και σήμερα. Αργότερα, το 2010, η Aegean θα γίνει μέλος του παγκόσμιου οργανισμού αεροπορικών εταιρειών Star Alliance, θα συνεργαστεί και με την Ελληνική εταιρεία, Olympic Air, και μετά από τρία χρόνια, θα ανακοινώσει τις προθέσεις της για εξαγορά της Olympic Air, και μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, η απόφαση αυτή θα εγκριθεί και η εταιρεία πλέον θα αποκτήσει τη δική της θυγατρική. Τελευταία συνεργασία της Aegean Airlines, θα επικυρωθεί το 2014 με την εταιρεία Etihad, με έδρα τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και εξίσου μεγάλη εμπειρία στο χώρο.

Πλέον η εταιρεία αυτή αποτελεί τη μεγαλύτερη εναέρια δύναμη στη Ελλάδα και μια από τις μεγαλύτερες στο κόσμο, παρέχοντας στο επιβατικό κοινό, μέχρι σήμερα, μεταβίβαση σε 134 προορισμούς σε Ελλάδα, Ασία και Αφρική και κατέχοντας μερίδια μετοχών στο χρηματιστήριο ήδη από το 2007, αλλά και ετήσιες καθαρές απολαβές που ξεπέρασαν το 2014, τα 80.200.000 ευρώ.

3.3.2 Επιτεύγματα

Η πορεία της εταιρείας αυτής υπήρξε μέχρι σήμερα ανοδική. Η άριστη ποιότητα εξυπηρέτησης, η πληθώρα προορισμών που προσφέρονται στο καταναλωτικό κοινό, το εξειδικευμένο προσωπικό και πολλά άλλα, κατάφεραν να αναδείξουν την εταιρεία, όχι μόνο στις καρδιές των καταναλωτών, αλλά προσφέροντας της, διεθνής αλλά και παγκόσμιες διακρίσεις σε επίσημους διαγωνισμούς και γεγονότα. Ορισμένες από τις σημαντικότερες επιτυχίες της εταιρείας, αναγράφονται παρακάτω:

- «Καλύτερη περιφερειακή εταιρεία της Ευρώπης» το 2015, για πέμπτη συνεχόμενη χρονιά και έκτη φορά συνολικά (διεθνή βραβεία Skytrax).
- «Περιφερειακή Αεροπορική Εταιρεία της Χρονιάς», (Regional Airline of the Year 2014) στα Air Transport News Awards 2014.
- Βραβεία από το Διεθνή Λιμένα Αθηνών κατά τη διοργάνωση Airline marketing workshop το 2013,

- Ü ERA awards (Ευρωπαϊκή Ένωση Αερομεταφορών), Απο το 2000 έως το 2009 έχει κατακτήσει απο πρώτη έως τρίτη θέση πέντε φορές, καθώς και το χρυσό φοίνικα της διοργάνωσης το 2009.
- Ü Πληθώρα βραβείων απο διάφορους οργανισμούς, αναφορικά με τη ακρίβεια των αφίξεων των πτήσεων της εταιρείας, μάλιστα με ποσοστά όπως 93.02% το 2013.
- Ü Σε προσωπικό επίπεδο, ένα ακόμη επίτευγμα της Aegean Airlines, αποτέλεσε η εφαρμογή του συστήματος e-ticket, το οποίο καμία άλλη Ελληνική εταιρεία δεν κατείχε μέχρι τότε. Το σύστημα αυτό, επέτρεπε την διαδικτυακή κράτηση εισιτηρίου καθώς και τη πληρωμή του, αποβλέποντας, στην άμεση και καλύτερη εξυπηρέτηση των επιβατών.

3.3.3 Η δύναμη του brand name Aegean Airlines, με κριτήριο την απήγηση του στα social media

(Ιούλιος 2015)



3.3.4 Συνολική κίνηση δικτύου Aegean Airlines

Παρακάτω, εμφανίζονται τα στατιστικά στοιχεία της εταιρείας, αναφορικά με την κινητικότητα των επιβατών για το μήνα Ιούλιο 2015 αλλά και Ιούλιο 2014. Όπως φαίνεται στον πίνακα, τον Ιούλιο του 2015, η εταιρεία μετέφερε 1.473.568 επιβάτες, 240.000 περισσότερους σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2014, καταγράφοντας αύξηση 19% στη συνολική επιβατική κίνηση.

Πίνακας 19: Συγκριτικά ποτελέσματα κίνησης επιβατικού κοινού, εσωτερικού και εξωτερικού για το μήνα Ιούλιο.
(ΙΟΥΛΙΟΣ 2015, πηγή:www.aegeanair.com)

ΚΙΝΗΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ

	ΙΟΥΛΙΟΣ 2015	ΙΟΥΛΙΟΣ 2014	% ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ
ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ	665.118	602.260	10%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	808.450	631.090	28%
ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΚΤΥΟΥ	1.473.568	1.233.350	19%

3.3.5 Η στρατηγική προώθησης

Η Aegean Airlines, τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα απο το 2009 έως σήμερα, έχει επικεντρωθεί σε μια ιδιαίτερη τακτική προώθησης, με βασικό κόμβο επικοινωνίας τα social media και έπειτα τη τηλεόραση.

Πρόκειται, για μια εταιρεία, η οποία κατάφερε να ανακάμψει μέσα σε περίοδο άστατων οικονομικών συνθηκών στη χώρα. Η έγκαιρη προσαρμογή της εταιρείας στις αποτομες αλλαγές του περιβάλλοντος, η διενέργεια επενδύσεων υψηλού κόστους για την επέκταση και αναβάθμιση των υπηρεσιών της, σε συνδυασμό με τη διαφημιστική δαπάνη της εταιρείας, η οποία το 2014 ανήλθε στα 5.219.000 εκ.ευρώ, την ανέδειξε, χαρίζοντας της επιπλέον 19% αύξηση της κινητικότητας των επιβατών της σε σχέση με τη προηγούμενη χρονιά, αλλά και πολλαπλασιασμό των κερδών της συνολικά.

Μελετώντας λοιπόν το περιβάλλον της, η εταιρεία κατάφερε να ανταπεξέλθει έγκαιρα στις διάφορες μεταβολές που πραγματοποιήθηκαν. Η χάραξη της επιτυχημένης αυτής στρατηγικής, πραγματοποιήθηκε το 2009 όποτε και υλοποιήθηκε.

Η προώθηση λοιπόν, των υψηλού επιπέδου υπηρεσιών, της εταιρείας άρχισαν να προβάλλονται μέσα απο τις πρώτες διαφημίσεις μεγάλου μήκους στην τηλεόραση.

Μια απο τις πρώτες επιτυχημένες τηλεοπτικές αποπειρες της εταιρείας, αποτέλεσε η διαφημιστική εκστρατεία της για το 2009, η οποία έφερε το τίτλο «ιστορίες», και σε αυτή αναφερόταν το εξής «Κάθε επιβάτης και μια ιστορία. Αυτές τις ιστορίες μεταφέρουμε. Με αφοσίωση» και παράλληλα ξετυλίγονταν διάφορες ιστορίες ανθρώπων που πραγματοποιούσαν κάποιο ταξίδι με την εταιρεία αυτή. Οι διαφημίσεις της εταιρείας κατέληγαν τότε, με τη παρουσίαση του λογότυπου της εταιρείας αλλά και το επίσημο σλόγκαν «Aegean, θέλω να πετάξω τώρα».

Στη συνέχεια ακολούθησαν πολλές άλλες τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι δημοφιλέστερες, με κριτήριο τις προβολές που συγκέντρωσαν στο κανάλι της Aegean Airlines στο you tube, παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.



Εικόνα 60: στιγμιότυπο απο τη διαφήμιση «το ζεϊμπέκικο» για την καλοκαιρινή σεζόν 2014.

Εικόνα 61: καρτέ απο τη διαφήμιση με τίτλο «Οικογένεια Πετροπουλέα», 2015

Τη πρωτιά, καταλαμβάνει η τηλεοπτική διαφήμιση της Aegean Airlines, που δημοσιεύθηκε το 2013. Πρόκειται για μια χιουμοριστική διαφήμιση στη οποία ένας Έλληνας σερβιτόρος κατά τη βάρδια του, βλέπει ένα τουρίστα να προσπαθεί να χορέψει ζεϊμπέκικο, αμέσως τον σταματά και τον εφοδιάζει με τις αυθεντικές οδηγίες για τον παραδοσιακό τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνεται ο χορός και έτσι ο τουρίστας χαρούμενος συνεχίζει σωστά το χορό. Πρόκειται για μια χιουμοριστική διαφήμιση, η οποία δημιουργήθηκε στα πλαίσια της ανακοίνωσης νέων προορισμών της εταιρείας, απο το εξωτερικό προς την Ελλάδα. Η διαφήμιση μάλιστα, εκτός απο τη παραδοσιακή μουσική υπόκρουση, ανέφερε ως κεντρικό μήνυμα, «*περισσότεροι επισκέπτες στην Ελλάδα, περισσότερες ευκαιρίες να γνωριστούμε καλύτερα*» και κατέληγε, με το σλόγκαν της εταιρείας. Η διαφήμιση αυτή συγκέντρωσε 692.630 προβολές μέχρι και τον Ιούλιο του 2015.

Στη συνέχεια, οι υπεύθυνοι προώθησης της εταιρείας, δημιούργησαν μια διαφήμιση για τη σεζόν καλοκαίρι 2014, με τίτλο «ταβερνάκι». Η διαφήμιση αυτή πραγματευόταν τις συνέπειες που μπορεί να έχει η κράτηση εισητηρίων ενός ζευγαριού απο την Αγγλία, σε ένα τοπικό ταβερνάκι της Ζακύνθου. Η όλη ιδέα της διαφήμισης, πραγματευόταν τις θετικές συνέπειες που επιφέρουν οι κρατήσεις εισητηρίων της εταιρείας Aegean, καθώς μια τέτοια κίνηση αναζωογονεί τον τουρισμό και κατά συνέπεια υποβοηθάει την ανάπτυξη της οικονομίας. Η διαφήμιση ανέφερε «*όταν κάποιος κλείνει εισητήριο για την Ελλάδα, είναι σαν να κλείνει τραπέζι σε ένα ελληνικό ταβερνάκι*». Στη συνέχεια ακολουθούσε το σλόγκαν «για κάθε μακριά που θές να φέρεις κοντά, Aegean». Η διαφήμιση αυτή, συγκέντρωσε 640.619 προβολές και ποικίλες κριτικές. Ένα μέρος του καταναλωτικού κοινού, θεώρησε πως η διαφήμιση αυτή έκανε τον Ελληνικό λαό να μοιάζει κατώτερος σε σύγκριση με τους υπόλοιπους και με δουλική διάθεση, εξαιτίας της οικονομικής δυσκολίας που αντιμετωπίζει η χώρα. Ορισμένα σχόλια που αναρτήθηκαν στο κανάλι της Aegean Airlines στο you tube αναφέρουν «*Δουλεύτε δούλοι έρχονται οι πρίγκηπες*», «*...πολύ έξυπνη διαφήμιση, μπράβο*», «*...αυτή η διαφήμιση μας προσβάλλει όλους*». Παρόλα αυτά ο μετρητής αρέσκειας και δυσαρέσκειας της ίδιας εφαρμογής, τον οποίο μπορεί να συμπληρώσει όποιος επιθυμεί, συγκέντρωσε 61 θετικές ψήφους και 20 αρνητικές.

Μία ακόμη αποτελεσματική μορφή διαφήμισης, που καταγράφηκε η εταιρεία είναι το διαφημιστικό δώρο. Κάτω απο τις κατάλληλες συνθήκες, το διαφημιστικό δώρο μπορεί να

απογειώσει τις δημόσιες σχέσεις αλλά και τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Θεωρείται, ως ένα ιδιαίτερο μέσο επικοινωνίας, της εταιρείας με τον πελάτη, αφού εξαιτίας αυτού, δημιουργείται οικειότητα. Είναι λοιπόν, ένας ακόμη ξεχωριστός τρόπος προβολής της επιχείρησης που την κάνει πολλές φορές να διαχωρίζεται, από άλλες ανταγωνιστικές, εφόσον βέβαια μεταφέρει σωστά το μήνυμα που επιθυμεί να μεταδώσει η εταιρεία και δεν γίνεται με πρόχειρο τρόπο.

Το διαφημιστικό δώρο, προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Για το λόγο αυτό, χρησιμοποιείται σχεδόν πάντα, από όλους τους επαγγελματίες. Τα οφέλη του θεωρούνται τις περισσότερες φορές αυτονόητα, αφού μία τόσο ευγενική χειρονομία είναι πάντοτε ευπρόσδεκτη και δημιουργεί θετικές σκέψεις και εντυπώσεις στους καταναλωτές/πελάτες. Φυσικά, σημαντικό ρόλο παίζει και η πρωτοτυπία. Η επιχείρηση δεν πρέπει να διαθέτει τα ίδια και τα ίδια δώρα, πρέπει να βρίσκει κάτι διαφορετικό το οποίο θα θαυμάσει ο πελάτης. Το δώρο, πρέπει να προβάλλει την ταυτότητα της εταιρείας συμπυκνωμένη σε ένα αντικείμενο ή μια υπηρεσία. Εάν η επιλογή γίνει με προσοχή, τότε η επιχείρηση έχει στη διάθεση της, ένα ακόμη σημαντικό διαφημιστικό εργαλείο το οποίο προσφέρει κύρος στην εικόνα της. Σήμερα, η ανθρώπινη επικοινωνία καθίσταται δύσκολη και έτσι το επιχειρηματικό δώρο συνιστάται στη νέα μορφή, που έχουν λάβει οι δημόσιες σχέσεις.

Την ίδια χρονιά, η εταιρεία, λοιπόν, πρόβαλε ένα ακόμη διαφημιστικό σπότε, το οποίο μπορεί να μην είχε την ανάλογη απήχηση στο you tube, όμως συγκέντρωσε το ενδιαφέρον του κόσμου. Η διαφήμιση αυτή, ήταν τύπου «διαφημιστικό δώρο» και είχε επετειακό χαρακτήρα, αφού αφορούσε αποκλειστικά την πρωτοχρονιάτικη πτήση που θα βρισκόταν στον αέρα την ώρα που θα άλλαζε ο χρόνος, με προορισμό «έκκληξη». Όσοι επιθυμούσαν δηλώναν συμμετοχή, προϋπόθεση ήταν να μαντέψουν σωστά στην ερώτηση «ποιός είναι ο προορισμός;». Στο τέλος θα ανακοινώνονταν τα ονόματα των 100 τυχερών, που θα κέρδιζαν μια θέση σε αυτό το ταξίδι. Αυτή η προωθητική ενέργεια από τη πλευρά της εταιρείας, αύξησε κατά πολύ τον αριθμό των μελών της στα social media, και γνωστοποιήθηκε σε μεγάλο μέρος του κοινού, προβάλλοντας έτσι και την ίδια την εταιρεία.



εικόνα 62: στιγμιότυπο από τη διαφημιστική ενέργεια της Aegean Airlines με τίτλο «ρεβεγιόν στον αέρα» (2014).

Τέλος, η πιο πρόσφατη και επιτυχημένη διαφημιστική τηλεοπτική ενέργεια της εταιρείας, η οποία φυσικά προωθήθηκε και σε άλλα μέσα, αποτελεί η διαφήμιση με τίτλο «Οικογένεια

Πετροπουλέα». Η διαφήμιση αυτή, διηγείται την ιστορία μιας πολύτεκνης οικογένειας απο τη Ρόδο που πλέον αποτελείται απο 103 μέλη, παιδιά, εγγόνια και δισέγγονα, όλα παιδιά, του παππού, σήμερα, Βασίλη Πετροπουλέα, τα οποία είναι διασκορπισμένα σε διάφορες γωνιές της Ελλάδας, όμως εφέτος επιθυμούν να συναντηθούν για να γιορτάσουν όλοι μαζί τα εκατοστά γενέθλια του παππού. Με τη διαφήμιση αυτή η Aegean επιθυμεί να προβάλλει το διευρυμένο δίκτυο πτήσεων εσωτερικού της, για το καλοκαίρι του 2015. Η διαφήμιση καταλήγει με το σλόγκαν «Aegean, για κάθε μακριά, που θες να φέρει κοντά».

Παρόμοιες ενέργειες, είχαν πραγματοποιηθεί απο την εταιρεία και νωρίτερα. Η διεύθυνση μάρκετινγκ της εταιρείας, απο πολύ πρίν μελέτησε τις συνήθειες των καταναλωτών, οι οποίοι πλέον σχεδόν απαιτούσαν μια διαδικτυακή υπόσταση για τα πάντα. Έτσι, η εταιρεία εκτός απο την επίσημη ιστοσελίδα της, η οποία προσφέρει αμέτρητες δυνατότητες, διαθέτει προφίλ σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα απο τα οποία προβάλλει πληροφορίες, ενημερώνει για νέα δρομολόγια και προορισμούς και φυσικά διαθέτει τις δελεαστικές προσφορές της. Έτσι με το πέρασμα του χρόνου, έχει αποκτήσει ένα σταθερά αυξανόμενο πλήθος απο ακόλουθους, οι οποίοι παρακολουθούν και συμμετέχουν στις διάφορες δράσεις της εταιρείας.

Μια τέτοια επιτυχημένη ενέργεια, αποδείχθηκε ο διαγωνισμός που οργανώθηκε και απευθυνόταν σε χρήστες facebook, το 2010. Ο διαγωνισμός, είχε τίτλο «λογομαχίες» και ο κάθε διαγωνιζόμενος, έπρεπε να εκφράσει το λόγο για τον οποίο επιθυμούσε να ταξιδέψει. Στο τέλος οι δυο τυχεροί που θα προέκυπταν απο κλήρωση θα βρισκόντουσαν σε δημόσια αναμέτρηση, στην οποία το κοινό, το οποίο επίσης θα ήταν υποψήφιο για άλλο ταξίδι, θα αποφάσιζε το νικητή ψηφίζοντας. Η ιδέα αυτή, αποδείχθηκε ιδιαίτερα κερδοφόρα για την εταιρεία, αφού μόλις σε τριάντα ημέρες, οι ψήφοι άγγιξαν τις 59.000, τα σχόλια ξεπέρασαν τις 8.000 και η δημοτικότητα της σελίδας της εταιρείας στο facebook, παρουσίασε άνοδο της τάξης του 300%. Πλέον τα άτομα που ακολουθούσαν την εταιρεία στο facebook απο 12.000 κατέληξαν σε 49.000.



(63,64)

Εικόνα 63: Διαδικτυακός διαγωνισμός της Aegean Airlines με τίτλο «λογομαχίες» (2010)

Εικόνα 64: Η σελίδα της Aegean Airlines, στο facebook.

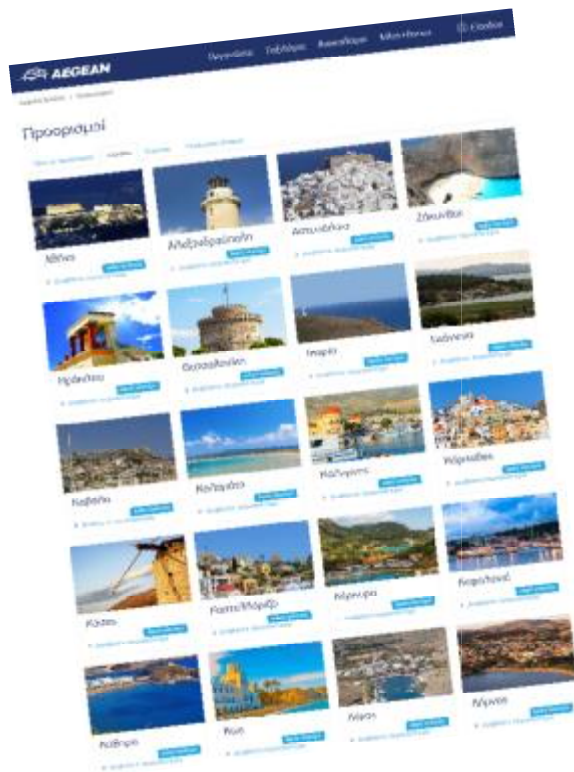
Στον ίδιο μήκος, συνεχίστηκε η διαδικτυακή προώθηση της εταιρείας, με διενέργεια ποικίλων διαγωνισμών με διαδραστικό τρόπο, ώστε να μένει ζωντανή η επικοινωνία της εταιρείας με τους καταναλωτές της.

Παρόμοιοι διαγωνισμοί που πραγματοποιούνται μέχρι και σήμερα, περιλαμβάνουν προσφορές και δώρα προς τους καταναλωτές. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί ο διαγωνισμός του 2011, χρονιά κατά τη διάρκεια της οποίας, η εταιρεία κατάφερε να συγκεντρώσει 50.000 fans στο facebook, και στα πλαίσια των εορταστικών δράσεων για την επιτυχία αυτή, κλήρωσε έναν τυχερό, ο οποίος θα κέρδιζε 50.000 μίλια δωρεάν ταξιδιών. Η κίνηση αυτή, επίσης κίνησε το ενδιαφέρον άλλων 7.000 fan μέσα σε μια μόλις εβδομάδα.

Μπορεί η Aegean, να υπηρετεί μια στρατηγική απολυτα στραμμένη στο διαδίκτυο, παρόλα αυτά, δεν περιορίζεται μόνο σε αυτές τις προωθητικές δράσεις. Για την ανάδειξη της εταιρείας, η ομάδα προώθησης έχει εφεύρει διάφορους τρόπους. Ένας απο αυτούς, αποτελεί η καθιερωμένη εθελοντική χορηγία της εταιρείας στον ετήσιο Μαραθώνιο της Αθήνας, ως επίσημος αερομεταφορέας του event.

Άλλες εθελοντικές δράσεις, επίσης έχουν τη τιμητική τους όσο αφορά την ανάδειξη της εταιρείας, τη προώθηση της διάθεσης της, για ενίσχυση της οικονομίας και σεβασμό απέναντι στους ανθρώπους. Όπως, οι χορηγίες στην επίσημη διοργάνωση «Athens flying week», αλλά και σε άλλες εκδηλώσεις και φεστιβάλ πολιτισμού, όπως το TBEXathens, ένα δρώμενο που έλαβε χώρα τον Οκτώβριο του 2014 στην Αθήνα και αποσκοπούσε στην ανάδειξη της Αθήνας ως ιδανικό παγκόσμιο προορισμό, αλλά και η συμπαράσταση της εταιρείας στην Εθνική ομάδα μπάσκετ νέων, ως επίσημος χορηγός για το 2015.

Ακόμη, η Aegean Airlines, έχει αναγνωρίσει και εκμεταλλευτεί την αξία και δύναμη του brand «Ελλάδα». Με τη κατάλληλη προβολή και το οργανωμένο branding γύρω απο τους διάφορους προορισμούς, η εταιρεία έχει καταφέρει να αναδείξει τα δρομολόγια της και να τα καταστήσει, ως εξωτικούς προορισμούς, ανάλογα με τη κάθε εποχή. Συγκεκριμένα, η υλοποίηση αυτής της δράσης προώθησης, έχει καλλιεργηθεί με επιτυχία απο την εταιρεία. Με μια μόνο ματία στην ιστοσελίδα της, ο καταναλωτής, μπορεί να ταξιδέψει σε αμέτρητους προορισμούς, να διαβάσει πληροφορίες για το κλίμα, τη κουλτούρα και το τρόπο ζωής των ανθρώπων και φυσικά να τους θαυμάσει μέσα απο τις υπέροχες φωτογραφίες που είναι αναρτημένες στον ισότοπο αυτό. Με την είσοδο τους στην ιστοσελίδα, τα άτομα παρασύρονται απο τους μαγευτικούς προορισμούς που παρουσιάζονται μπροστά στα μάτια τους και σπεύδουν στη διενέργεια κρατήσεων. Το όλο αρχιτεκτονικό design, είναι προσεγμένο και άκρως δελεαστικό.



(65)



(66)

Εικόνα 65: Στιγμιότυπο απο περιήγηση στην ανανεωμένη ιστοσελίδα της Aegean Airlines για το 2015. (www.aegeanair.com)

Εικόνα 66: Η σελίδα της Aegean Airlines, στο instagram.

Κατά συνέπεια λοιπόν της επιτυχίας αυτής, η εταιρεία αποκτά το θάρρος να καυχείται με ευγενικό και συνεταιριστικό τρόπο, μέσα απο τις διαφημιστικές της εκστρατείες, για την έμμεση συμβολή της, παρέχοντας υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, στην οικονομική ανάκαμψη της χώρας. Το γεγονός της διόγκωσης της εταιρείας, και της αύξησης των δρομολογίων που έχουν πάντοτε πληρότητα, συσχετίζεται συχνά, με τη διάθεση της εταιρείας για συνενοχή στην ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού.

3.3.6 Τελικά συμπεράσματα

Η Aegean Airlines, αποτελεί μια επιτυχημένη εταιρεία, η οποία όχι μόνο κατάφερε να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες της εποχής, αλλά και να χαράξει μια συνεχώς αναπτυσσόμενη πορεία, εξυπηρετώντας πλέον σήμερα, περισσότερα απο 10.000.000 εκατομμύρια επιβάτες το χρόνο.

Για την ανάδειξη της, συντονίστηκαν όλα τα τμήματα της εταιρείας, με οργάνωση, συνέπεια και πειθαρχία, παρόλα αυτά, έναν απο τους σημαντικότερους ρόλους σε αυτό τον αγώνα, κατείχε το τμήμα προώθησης. Το οποίο τμήμα, κατάφερε να ανταπεξέλθει θετικά, απέναντι στο βάρος της ευθύνης αυτής.

Γενικότερα, μέσα απο τις ποικίλες προωθητικές δράσεις της εταιρείας, στα διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας, με χορηγίες σε ομάδες και άλλες διοργανώσεις και φεστιβάλ, αλλά και με τη παροχή διάφορων «δώρων», στους επιβάτες/καταναλωτές της, σημείωσε αύξηση κατά πολλές ποσοστιαίες μονάδες στη δημοτικότητα της και ενίσχυσε την αξιοπιστία του ονόματος της.

Η εταιρεία αυτή, μέσα απο τις διαφημιστικές της καμπάνιες, έχει δημιουργήσει, ένα σεβαστό κλίμα, και έχει καλλιεργήσει μια σχέση εμπιστοσύνη, με το επιβατικό κοινό της. Ωστόσο, ο σεβασμός και η εμπιστοσύνη, αποτελούν επίκτητες αξίες, που αλλιώνονται με το πέρασμα του χρόνου. Συνεπώς, η διατήρηση των σχέσεων και των αξιών αυτών που έχει αναπτύξει η Aegean Airlines με τους πελάτες της, πρέπει με κάθε ευκαιρία να αναδεικνύεται και να επιβραβεύεται, και σε αυτό βασικός εγγυητής και διασφαλιστής των σχέσεων αυτών, μπορεί να αποτελέσει η διαφήμιση.

U Τέλος 3^{ης} ενότητας

Συμπεράσματα

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάστηκαν τρεις εταιρείες, η καθεμία απο τις οποίες ακολούθησε διαφορετική πορεία, η λέξη κλειδί όμως και στις τρεις περιπτώσεις υπήρξε η πρωτοτυπία.

Η Benetton, κατάφερε να παίζει με τη ψυχολογία των καταναλωτών, προβάλλοντας κοινωνικά μηνύματα, μέσα απο τις διαφημίσεις της. Η Lacta, συγκέντρωσε το δικό της καταναλωτικό κοινό, επενδύοντας στο brand «αγάπη» και σε πρωτότυπες διαδικτυακές και κινηματογραφικές δράσεις και τέλος το μυστικό της Aegean Airlines, υπήρξε η άψογη επικοινωνία της, με τους καταναλωτές της.

Παρά την αναγνώριση και την οικονομική ανάπτυξη που εξασφάλισε η στρατηγική προώθησης που επέλεξε η καθεμία απ αυτές τις εταιρείες, ταυτόχρονα, τις έφερε αντιμέτωπες με ένα μέρος του καταναλωτικού κοινού που παρέμεινε δυσαρεστημένο.

Στόχος της ενότητας αυτής, ήταν η καταγραφή των παραπάνω και η σφαιρική τους παρουσίαση.

Ενότητα

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Εισαγωγή

Εδώ και πάρα πολλά χρόνια, επιστήμονες αλλά και ειδικοί του μάρκετινγκ ανά το κόσμο, διεξάγουν εντατικές μελέτες και έρευνες κάθε μορφής, με στόχο να καταφέρουν να ερμηνεύσουν τη γνωστική και συναισθηματική αποκριση των καταναλωτών απέναντι σε διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ. Η προσπάθεια τους αφορά, την εξερεύνηση του ανθρώπινου εγκεφάλου, του πώς αυτός λειτουργεί κατά τη διαδικασία λήψης μιας αποφασής, αλλά και την εξεύρεση τρόπων που θα τους προσφέρουν πρόσβαση στο υποσυνείδητο κομμάτι του εγκεφάλου. Για τις διάφορες αυτές μελέτες απαιτείται και η παρουσία γιατρών, ψυχολόγων, νευρολόγων, κοινωνιολόγων κλπ., αφού οι γνώσεις που απορρέουν από τις επιστήμες αυτές είναι βασικές για τη κατανόηση της λειτουργίας του εγκεφάλου του καταναλωτή, σε συσχέτιση με τις πράξεις του.

Έτσι και εμείς με τη σειρά μας, στην ενότητα αυτή σας παρουσιάζουμε τη προσωπική μας έρευνα, που διεξήχθη στα πλαίσια επαλήθευσης και ολοκλήρωσης της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Προηγούμενες έρευνες, που αφορούσαν τη χρήση μεμονωμένων στοιχείων στη διαφήμιση, όπως π.χ. φόβος ή σεξ, έχουν αποδείξει πως τα άτομα τις περισσότερες φορές μπορούν να διαχωρίσουν τα παραπάνω στοιχεία σε μια διαφήμιση, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως δεν επηρεάζονται από αυτά. Η δική μας μελέτη βασίστηκε στα διάφορα συστατικά στοιχεία που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να τραβήξουν τη προσοχή του καταναλωτικού κοινού και στο πως αυτά είναι ικανά να το επηρεάσουν σε διάφορα επίπεδα, όπως αυτό της αγοραστικής αποφασής. Συνεπώς, τα αποτελέσματα που συγκεντρώσαμε, αφορούν το κατά πόσο οι διαφημιστές, είναι σε θέση να αξιοποιήσουν τα στοιχεία αυτά στη διαφήμιση.

4.1 Σχεδιασμός-Οργάνωση-Αιτιολόγηση Έρευνας

4.1.1 Μεθοδολογική προσέγγιση

Για τη συλλογή και οργάνωση των αποτελεσμάτων μας, υλοποιήθηκε μια ποιοτική έρευνα. Κατά το αρχικό στάδιο σχεδιασμού της, διατυπώθηκαν οι σκοποί της έρευνας και στη συνέχεια συλλέχθηκαν τα απαραίτητα στοιχεία και τελικά ακολούθησε η επεξεργασία και η ανάλυση τους, η οποία οδήγησε στη σύνθεση και τη διαμόρφωση των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων της έρευνας. Η ποιοτική προσέγγιση, αποτελεί μια κατά βάση διερευνητική μέθοδο, κατάλληλη για τη μελέτη στάσεων και συμπεριφορών, όπως στη περίπτωση της παρούσας εργασίας. Επίσης, στη διαδικασία αυτή, σπουδαίο ρόλο διαδραμάτισε το βασικό εργαλείο μας, που δεν είναι άλλο από το ερωτηματολόγιο, το οποίο δημιουργήσαμε για τη συλλογή των διαφόρων προσωπικών αποψεων των εθελοντών.

Η όλη διαδικασία έγινε ηλεκτρονικά, συμπεριλαμβανομένου της προώθησης του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε σε ιδιωτικό προφίλ, μέσου κοινωνικής δικτύωσης (facebook), όπου και παρέμεινε αναρτημένο για διάστημα 24 ωρών, από τις 24/7/2015 έως τις 25/7/2015, κατά το οποίο απέσπασε 100 υποβολές.

Ο λόγος για τον οποίο προτιμήθηκε το συγκεκριμένο είδος έρευνας(ποιοτική), το οποίο προβλέπει στη χρήση ερωτηματολογίου, ήταν διότι, πρόκειται για μια απλή και γρήγορη διαδικασία, που γίνεται εύκολα κατανοητή στον αναγνώστη. Επιπλέον, διότι θεωρήσαμε ιδανικό το γεγονός, ότι με τη χρήση αυτής της μεθόδου τα άτομα μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα, χωρίς να νιώθουν καμία πίεση. Τέλος, ένας ακόμη λόγος, ήταν ότι ο τρόπος ανάλυσης των αποτελεσμάτων πραγματοποιείται αυτόματα, μέσω του προγράμματος που χρησιμοποιήθηκε(google forms), εξαιρώντας έτσι τη πιθανότητα παραλείψεων και λαθών, και φυσικά εξοικονομώντας πολύ χρόνο.

4.1.2 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, έχει ως στόχο να επαληθεύσει ή να διαψεύσει τα διάφορα στοιχεία, που συγκεντρώθηκαν αναφορικά με τις διαφημιστικές εκστρατείες τριών μεγάλων εταιρειών παγκόσμιας φήμης, της Benetton, της Lacta(Kraft) και της Aegean, στη προηγούμενη ενότητα.

Για την εκπόνηση του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε χρήση αποσπασμάτων, σε μορφή εικόνας, απο διάφορες διαφημιστικές ενέργειες των παραπάνω εταιρειών.

Γενικά, για το ερωτηματολόγιο ισχύουν τα εξής:

- Ο μέσος χρόνος συμπλήρωσης του είναι περίπου 1,5 λεπτό.
- Δεν απαιτεί τη συμπλήρωση προσωπικών στοιχείων, έτσι ώστε να προστατεύεται η ανωνυμία των εθελοντών και να μη διακυβεύεται η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

4.1.3 Τα ερωτήματα

Το ερωτηματολόγιο μας, περιλαμβάνει εννέα ερωτήματα συνολικά. Τα δυο αποσκοπούν στην αποσαφήνιση δημογραφικών χαρακτηριστικών όπως είναι η ηλικία και το φύλο, τα υπόλοιπα επτά αποσκοπούν στην αποκάλυψη της προσωπικής αξιολόγησης των ερωτώμενων. Απο τα επτά αυτά ερωτήματα, τα πρώτα τρία αφορούν την εταιρεία Benetton, τα επόμενα δύο τη Lacta και τα δυο τελευταία την αεροπορική εταιρεία Aegean.

Για τα ερωτήματα που πραγματεύονται τις διαφημιστικές ενέργειες της εταιρείας Benetton, μπορούμε να σημειώσουμε τα εξής:

- Ο στόχος του πρώτου ερωτήματος, είναι να καταλήξουμε στο εάν οι υποψήφιοι εθελοντές, παρατηρώντας μια εικόνα απο τη διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας Benetton, κατάφεραν να νιώσουν, αυτό που ήθελε να τους μεταφέρει σε συναισθηματικό επίπεδο, ο διαφημιστής(marketer), ή εάν παρέκλιναν.
- Στο επόμενο ερώτημα, ζητείται απο τους υποψήφιους εθελοντές, να παρατηρήσουν μια ακόμη εικόνα που προέρχεται απο διαφημιστική ενέργεια της εταιρείας Benetton, έτσι ώστε να συγκεντρωθούν οι διάφορες απαντήσεις και να καταλήξουμε στο εάν μέσω αυτής της διαφήμισης, το καταναλωτικό κοινό αντιλήφθηκε το μήνυμα που ο διαφημιστής(marketer), επιθυμούσε να διαδώσει ή όχι.

- Το τελευταίο ερώτημα που αφορά τη διαφημιστική εκστρατεία της εταιρείας Benetton, επίσης, έχει δημιουργηθεί για να εξεταστεί εάν οι υποψήφιοι εθελοντές, αντιλαμβάνονται τα διάφορα κοινωνικά μηνύματα που θέλει να προωθήσει το διαφημιστικό επιτελείο της εταιρείας, ή εάν πραγματοποιείται σύγχυση στο μυαλό τους.

Για τα ερωτήματα που πραγματεύονται τις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας Lacta, μπορούμε να σημειώσουμε τα εξής:

- Το πρώτο ερώτημα στοχεύει στη καταγραφή των συναισθημάτων που μπορεί να προκαλέσει η συσκευασία της Lacta, που προβάλλεται στις διαφημίσεις. Καθώς, σύμφωνα με της μελέτη μας στο προηγούμενο κεφάλαιο, η επιλογή των συγκεκριμένων χρωμάτων και της χαρακτηριστικής κυματιστής γραμμής στη συσκευασία, δεν αποτελούν τυχαίο γεγονός, αλλά πραγματοποιήθηκαν σκόπιμα από την εταιρεία.
- Στο δεύτερο ερώτημα, που σχετίζεται με την Lacta, προβάλλεται στιγμιότυπο από διαφημιστικό μήνυμα της εταιρείας που αφορά κινηματογραφική ταινία μικρού μήκους, η οποία παρουσιάζει μια αληθινή ιστορία αγάπης η οποία επιλέχθηκε και υλοποιήθηκε στα πλαίσια διαγωνισμού που οργάνωσε η εταιρεία. Στόχος μας, ήταν να δούμε εάν το δείγμα μας θα ανταποκρινόταν σε μια τέτοια προωθητική κίνηση από τη πλευρά της εταιρείας.

Για τα ερωτήματα που δημιουργήθηκαν για την συλλογή των διάφορων αποψεων, σχετικά με τις διαφημιστικές καμπάνιες της Ελληνικής αεροπορικής εταιρείας Aegean, μπορούμε να σημειώσουμε τα εξής:

- Το πρώτο ερώτημα που τέθηκε, αναφορικά με την εταιρεία Aegean, περιλάμβανε τη καταγραφή των διάφορων αντιδράσεων που είχαν οι καταναλωτές την πρώτη φορά που είδαν τη διαφήμιση που παρατίθεται σε εικόνα μαζί με το ερώτημα. Στην εικονιζόμενη διαφήμιση, ο διαφημιστής (marketer), κάνει χρήση του χιούμορ για να τραβήξει τη προσοχή του κοινού και τελικά να το επηρεάσει. Στόχος μας, ήταν μέσα από τις απαντήσεις να γίνει ξεκάθαρο εάν οι εθελοντές αντιλήφθηκαν το χιούμορ της διαφήμισης, εάν δηλαδή σημείωσε επιτυχία στα μάτια τους.
- Το δεύτερο ερώτημα, αφορά τη χρήση του σλόγκαν στη διαφήμιση και τι αντίκτυπο έχει στη ψυχολογία του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, με βάση τη μελέτη που διεξήχθη στη προηγούμενη ενότητα της πτυχιακής αυτής εργασίας, το σλόγκαν αποτελεί βασικό συστατικό στοιχείο, το οποίο διαχειρίζεται ο διαφημιστής (marketer) για να επηρεάσει τη ψυχολογία των ατόμων. Επιλέχθηκε έτσι ένα σλόγκαν από τη διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας για το καλοκαίρι του 2015, και συλλέχθηκαν οι αποψεις των εθελοντών σχετικά με το εάν οι ίδιοι θεωρούν πως ένα σλόγκαν τέτοιου τύπου έχει τη δύναμη να τους επηρεάσει.

Επιπλέον, για το κάθε ερώτημα, ισχύουν τα εξής:

- Ü Όλα τα ερωτήματα είναι υποχρεωτικά.
- Ü Ο υποψήφιος εθελοντής μπορεί να επιλέξει μια οι περισσότερες απαντήσεις απο τις τυποποιημένες ή να προσθέσει δική του.
- Ü Σε κάθε περίπτωση, ο αριθμός των απαντήσεων που θα επιλέξει ο υποψήφιος εθελοντής βασίζεται στη προσωπική του κρίση του.

4.1.4 Το δείγμα

Το δείγμα μας αποτέλεσαν 55 γυναίκες και 45 άνδρες ηλικίας 15 έως 25, 26 έως 35, 36 έως 45, 46 έως 55 και 56 και άνω. Ο αριθμός αυτός θεωρήθηκε ικανοποιητικός για την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων, απο πλευράς μας.

4.1.5 Περιορισμοί της έρευνας

Ο πρώτος περιορισμός που προέκυψε κατά την έρευνα αυτή, αφορά τη δημιουργία του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, το πρόγραμμα το οποίο επιλέχθηκε(google forms) δεν είχε τη δυνατότητα να υποστηρίξει την ύπαρξη διαχωριστικού ανάμεσα στις τρεις εταιρείες που ερευνώνται και τα δημογραφικά στοιχεία. Στο αρχικό πλάνο, είχε αποφασιστεί πως το ερωτηματολόγιο θα διαμορφώνονταν σε 4 στάδια. Το πρώτο θα αφορούσε μόνο τη συμπλήρωση των δημογραφικών στοιχείων(φύλο, ηλικία) και το καθένα απο τα υπόλοιπα θα συνοδευόταν απο ένα τίτλο που θα έφερε το όνομα της καθεμίας εταιρείας,και θα δρούσε σαν διαχωριστική γραμμή, για τη καλύτερη παρουσίαση και οργάνωση των ερωτημάτων. Κάτι τέτοιο δεν κατέστη εφικτό κατά το στάδιο υλοποίησης του ερωτηματολογίου.

Ο δεύτερος και τελευταίος περιορισμός που αντικρίσαμε κατά τη διενέργεια του ερωτηματολογίου, αφορά το γεγονός, ότι, κατά τη μεταφορά και αναπαράσταση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, δεν ήταν εφικτή η χρήση των εισαγωγικών σημείων στίξης(« »), με αποτέλεσμα στην ενότητα των αποτελεσμάτων, μέσα στα πλαίσια των γραφημάτων, ιστογραμμάτων κλπ. η αυτούσια μεταφορά φράσεων να μην περιβάλλεται απο κάτι.

U Τέλος 4^{ης} ενότητα

Συμπεράσματα

Η ενότητα αυτή, αποτέλεσε το προερευνητικό μέρος της εργασίας αυτής. Συγκεκριμένα, εδώ συμπεριλήφθηκαν οι βάσεις, πάνω στις οποίες στηρίχθηκε η έρευνα μας.

Ακόμη, περιλάμβανε, την ανάλυση των διαδικασιών, που έλαβαν χώρα στα πλαίσια της υλοποίησης της έρευνας, της παρούσας εργασίας, αναφορικά με τις τεχνικές/συστατικά στοιχεία που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής για να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό.

Στόχος της ενότητας αυτής, ήταν να γίνει ξεκάθαρος, όχι μόνο ο στόχος, αλλά και η σημασία του δείγματος και των ερωτημάτων που επιλέχθηκαν για να απαντηθούν απο τους εθελοντές.

Τέλος, εκφράστηκαν οι περιορισμοί, που δυσχαιρέναν την έρευνα και προετοιμάστηκε το έδαφος για την εισαγωγή του αναγνώστη στο κύριο ερευνητικό μέρος, που ακολουθεί στη επόμενη ενότητα.

Ενότητα

5.Αποτελέσματα

Εισαγωγή

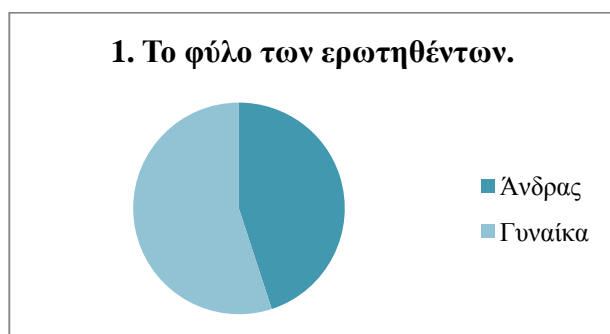
Στην ενότητα αυτή, αναλύονται τα δεδομένα και συνοψίζονται οι απαντήσεις που προέκυψαν απο την έρευνα που διεξήχθη σε πληθυσμό 100 ατόμων, διαφόρων ηλικιών.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων που συγκεντρώθηκαν, διαμορφώνεται αρχικά, με τη παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των εθελοντών που υπέβαλαν τις απαντήσεις τους και στη συνέχεια, περιέχεται η έκθεση των αποτελεσμάτων για τα υπόλοιπα ερωτήματα. Για την απλούστερη παρουσίαση και καλύτερη κατανόηση, τα στατιστικά στοιχεία της έρευνας παρουσιάζονται με τη μορφή γραφημάτων και ιστογραμμάτων.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως οι εθελοντές είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες απο μια απαντήσεις σε όλα τα ερωτήματα, καθώς και να προτείνουν άλλες απαντήσεις που να τους αντιπροσωπεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό.

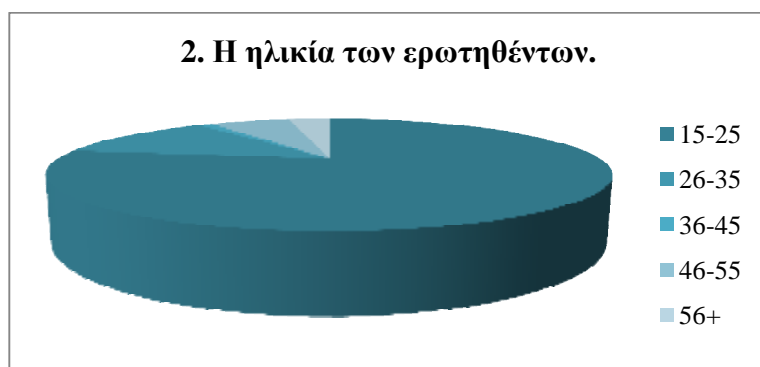
5.1 Το προφίλ των ερωτηθέντων/εθελοντών

Γράφημα 2: παρουσίαση της κατανομής των ανδρών και των γυναικών που συμμετείχαν στη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.(ερώτηση 1 του ερωτηματολογίου)



Το παρόν γράφημα, φέρει τη μορφή πίτας και χρησιμοποιήθηκε για τη παρουσίαση της κατανομής των ανδρών και των γυναικών που συμμετείχαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Αναλυτικά, η σκουρόχρωμη αποχρωση του μπλε, περιγράφει τη συμμετοχή των ανδρών που ανήλθε σε ποσοστό 45%, δηλαδή 45 άνδρες συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο. Από την άλλη η ανοιχτόχρωμη αποχρωση του μπλε, περιγράφει τη συμμετοχή των γυναικών στη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, η συμμετοχή αυτή ανήλθε σε 55%, δηλαδή 55 γυναίκες υπέβαλαν τις απαντήσεις τους.

3D Γράφημα 1 : παρουσίαση των καταγεγραμμένων διαφόρων ηλικιακών ομάδων που συμμετείχαν στη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. (ερώτηση 2 του ερωτηματολογίου)



Το παρόν 3D γράφημα, φέρει τη μορφή πίτας και χρησιμοποιήθηκε για την ομαδοποίηση των διαφόρων ηλικιακών ομάδων στις οποίες ανήκαν τα άτομα που συμμετείχαν στη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Αναλυτικά, οι ηλικιακές ομάδες, που συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της έρευνας μας, είναι 15 έως 25 ετών, 26 έως 35 ετών, 36 έως 45 ετών, 46 έως 55 ετών και 56 και πάνω. Η καθεμία από αυτές καταλαμβάνει ένα ποσοστό το οποίο έχει καταγραφεί και απεικονίζεται στο 3D αυτό γράφημα. Η συμμετοχή της κάθε ηλικιακής ομάδας περιγράφεται με διάφορες αποχρώσεις του μπλε, καθώς και με το χώρο που δεσμεύει το κάθε κομμάτι στην πίτα. Έτσι λοιπόν, τα άτομα ηλικίας 15 έως 25, αποτελούν το 76% του δείγματος της έρευνας αυτής. Το ποσοστό της τάξης του 12%, συμπληρώνουν τα άτομα ηλικίας 26 έως 35 ετών. Ακόμα, η ηλικιακή ομάδα 36 έως 45 ετών, καταλαμβάνει το 1% του συνολικού ποσοστού, παράλληλα, η ηλικιακή ομάδα 46 έως 55% δεσμεύει το 6% της πίτας. Τέλος, το κομμάτι που μένει περιγράφει το 3% του συνολικού ποσοστού και κατοχυρώνεται από την ηλικιακή ομάδα 56 και άνω.

5.2 Στατιστική παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τις απαντήσεις των εθελοντών στα κρίσιμα ερωτήματα του ερωτηματολογίου

Ιστόγραμμα 1: Το συγκεκριμένο ιστόγραμμα, παρουσιάζει τα ποσοστά που συγκέντρωσαν οι διάφορες απαντήσεις στο ερώτημα 3 του ερωτηματολογίου. (το ερώτημα 3, περιλάμβανε επισυναπτόμενη εικόνα και αφορούσε την εταιρεία Benetton)



Στο παραπάνω ιστόγραμμα που επίσης φέρει τη μορφή στηλών, παρουσιάζονται τα ποσοστά που συγκέντρωσαν οι διάφορες απαντήσεις του ερωτήματος 3, του ερωτηματολογίου. Στο ερώτημα 3, οι εθελοντές, παρατηρώντας μια εικόνα, που προερχόταν από μια διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας Benetton, η οποία είχε προκαλέσει κύματα σχολιασμού στο παρελθόν, έπρεπε να αποφασίσουν ποιό συναίσθημα τους προκάλεσε και να το επιλέξουν ανάμεσα στις πιθανές απαντήσεις που είχαν στη διάθεση τους. Σε περίπτωση που κάποιος ένιωθε ένα συναίσθημα που δεν υπήρχε στη λίστα επιλογών, είχε τη δυνατότητα μέσω μιας επιπλέον μπάρας που παρεχόταν, να προσθέσει, εκείνο το συναίσθημα που ένιωθε ο ίδιος/η ίδια.

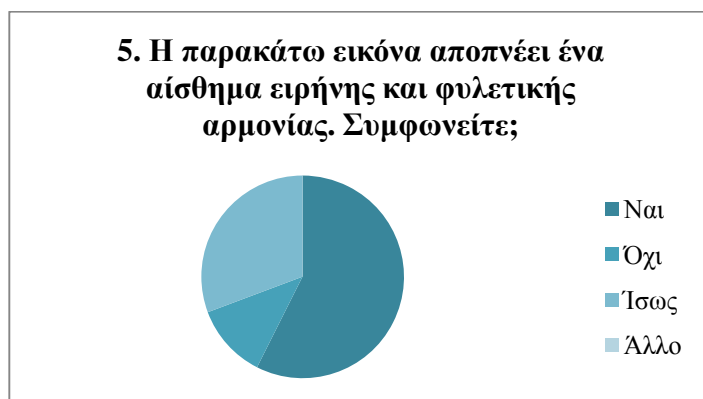
Αναλυτικά, λοιπόν, το 8% του συνόλου, απάντησε πως το συναίσθημα που του δημιουργούσε η εικόνα ήταν η «αδελφοσύνη», ένα ποσοστό της τάξης του 2% επέλεξε ως συναίσθημα το ρατσισμό. Στη συνέχεια, το 76% θεώρησε πως η εικόνα αυτή αποσκοπεί στη πρόκληση «στοργής», παράλληλα το 14%, πως πραγματεύεται τη «περηφάνεια». Τέλος, το 16% των ατόμων δε συμφώνησε με «καμία» από τις παραπάνω τυποποιημένες απαντήσεις και ένα ποσοστό 2%, πρόσθεσε στα συναισθήματα τη «μητρότητα» και τη «διέγερση».

Ιστόγραμμα 2: Το συγκεκριμένο ιστόγραμμα, παρουσιάζει τα ποσοστά που συγκέντρώσαν οι διάφορες απαντήσεις, στο ερώτημα 4 του ερωτηματολογίου. (το ερώτημα 4 του ερωτηματολογίου περιλάμβανε επισυναπτόμενη εικόνα και αφορούσε την εταιρεία Benneton)



Στο συγκεκριμένο γράφημα, που παρατίθεται σε μορφή στηλών, αποτυπώνονται τα αποτελέσματα του ερωτήματος 4 του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, παρατηρώντας μια επισυναπτόμενη εικόνα, που αφορούσε την εταιρεία Benetton, οι εθελοντές κλήθηκαν να απαντήσουν, «ποιό μήνυμα είναι αυτό που πίστευαν πως σκόπευε να περάσει η εικόνα αυτή». Αναλυτικά, λοιπόν, το 57% των ερωτηθέντων, απάντησε πως το μήνυμα που προβάλλει η εικόνα, αποτελεί μήνυμα «κατά του ρατσισμού». Το 11% του συνόλου, θεώρησε πως προβάλλεται ένα «μήνυμα αγάπης μεταξύ των δυο παιδιών». Ακόμη, το 22% του συνόλου των ερωτηθέντων υποστήριξε πως πρόκειται για «μήνυμα κατά της φυλετικής αρμονίας». Τέλος, το 14% δεν κατάφερε να ταυτίσει με κάποια απο τις παραπάνω επιλογές, παρόλα αυτά δε σημειώθηκε κάποια άλλη άποψη απο τους εθελοντές ως πιο αντιπροσωπευτική.

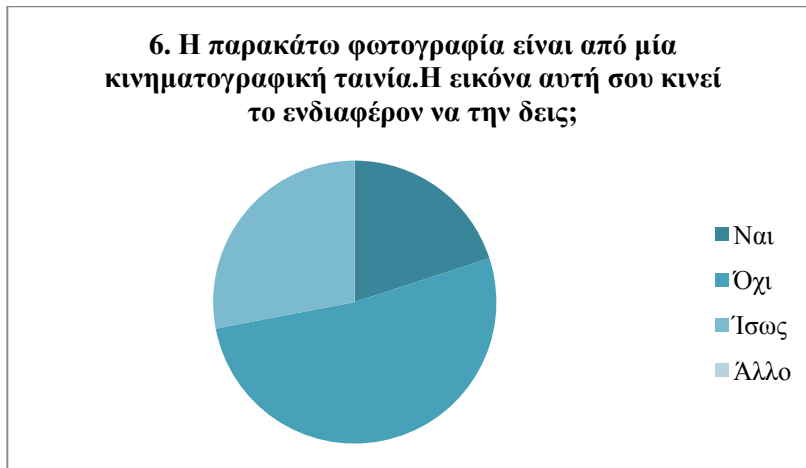
Γράφημα 3: Στο γράφημα αυτό, απεικονίζονται οι επιλογές των ερωτηθέντων, σχετικά με το ζήτημα που πραγματεύεται η επισυναπτόμενη εικόνα που περιλάμβανε το ερώτημα 5.



Στο ερώτημα, λοιπόν που τέθηκε στους εθελοντές σχετικά με το αίσθημα που απέπνεε η εικόνα που καλούνταν να παρατηρήσουν, οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν σε 3 ομάδες. Η

πρώτη ομάδα, περιβάλλεται απο το 58% του ποσοστό που επέλεξε «ναι». Η δεύτερη ομάδα απαντήσεων εκπροσωπεί το «όχι» και συγκέντρωσε ποσοστό 12%. Ενώ το 31% απάντησε «ίσως». Η ομάδα «άλλο», δε ενέπνευσε κανέναν εθελοντή ώστε να την επιλέξει. Τα παραπάνω αναγράφονται στο γράφημα 3 και αφορούν την ερώτηση 5, του ερωτηματολογίου που προβάλλει καρτέ απο διαφημιστική εκστρατεία της εταιρείας Benetton.

Γράφημα 4: Στο γράφημα αυτό, παρουσιάζονται τα ποσοστά που συγκέντρωσαν οι διάφορες απαντήσεις, στο ερώτημα 5 του ερωτηματολογίου. (το ερώτημα 5, περιλάμβανε επισυναπτόμενη εικόνα, και αφορούσε την εταιρεία Lacta)



Στο γράφημα 4, που παρατίθεται παραπάνω με τη μορφή πίτας, αποτυπώνονται οι απαντήσεις που συγκέντρωσε το ερώτημα 6 του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, το ερώτημα 5 περιλάμβανε μια εικόνα, που αποτελούσε αποσπασμα διαφήμισης, μιας κινηματογραφική ταινίας μικρού μήκους της εταιρείας Lacta. Το ερώτημα πραγματευόταν το εάν η εικόνα που αυτή κινούσε ή όχι ή σε κάποιο βαθμό, το ενδιαφέρον, σε σημείο που να τους παρακινεί να παρακολουθήσουν τη ίδια τη ταινία. Η πλειονότητα σε ποσοστό 52%, απάντησε «όχι», ένα κομμάτι 20% θεώρησε πως η εικόνα έχει την ικανότητα να διεγείρει το ενδιαφέρον και απαντώντας «ναι». Παράλληλα, το υπόλοιπο 28% των ερωτηθέντων, δήλωσε «ίσως».

Ιστόγραμμα 3: Το παρόν ιστόγραμμα, αποτυπώνει τις αποψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις αισθήσεις που τους προκαλεί το χρώμα της συσκευασίας της επισυναπτόμενης εικόνας. (η ερώτηση αυτή αφορά την εταιρεία Lacta)



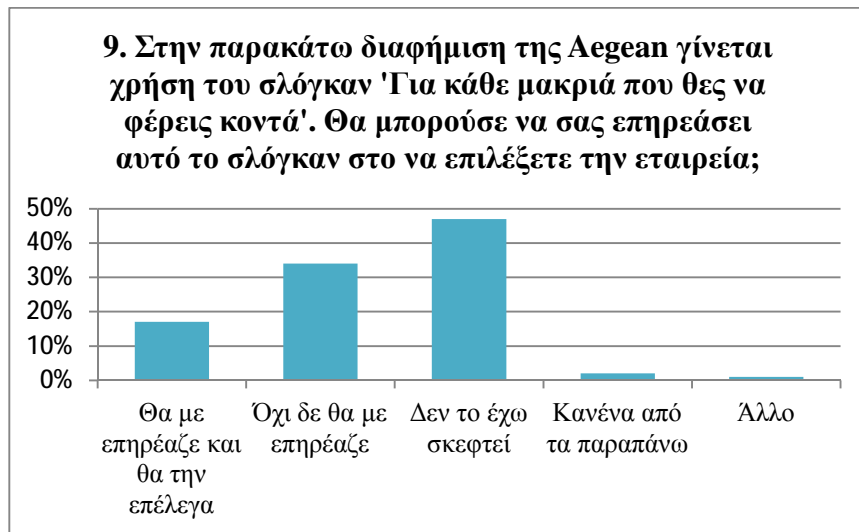
Το ιστόγραμμα 3, παρουσιάζει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των εθελοντών στην ερώτηση 7 του ερωτηματολογίου. Η ερώτηση τους καλούσε να καταγράψουν τι ένιωθαν κατά τη παρατήρηση της επισυναπτόμενης εικόνας και συγκεκριμένα τι τους προκαλούσε το χρώμα που είχε η συσκευασία του εικονιζόμενου προϊόντος της εταιρείας Lacta. Η πρώτη επιλογή, η «νοσταλγία», συγκέντρωσε ποσοστό 17%, ενώ η δεύτερη η «συγκίνηση», εκπροσώπησε το 1% του συνόλου. Την τρίτη επιλογή, αποτελούσε η «νοσταλγία», η οποία προτιμήθηκε από ποσοστό 16%. Επιπλέον, ένα ποσοστό της τάξης του 44%, επέλεξε ως απάντηση την «αγάπη». Τέλος, το υπολειπόμενο 6%, θεώρησε πως το χρώμα της συσκευασίας αποσκοπούσε στη πρόκληση κάποιου άλλου συναισθήματος/ αίσθησης.

Ιστόγραμμα 4: Στο ιστόγραμμα αυτό, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων της ερώτησης 8 του ερωτηματολογίου. (το ερώτημα περιλάμβανε επισυναπτόμενη εικόνα, και αφορούσε την εταιρεία Aegean Airlines)



Το ιστόγραμμα 4, παρουσιάζει τα αποτελέσματα των απαντήσεων της ερώτησης 8 του ερωτηματολογίου. Η ερώτηση αυτή περιλάμβανε επισυναπτόμενη εικόνα, που αποτελούσε καρέ από μια διαφήμιση της εταιρείας Aegean Airlines και οι απαντήσεις αφορούσαν το κατά πόσο οι εθελοντές διέκριναν τη δόση χιούμορ που είχε προσθέσει ο σχεδιαστής της διαφήμισης. Το 36% των ατόμων που κλήθηκαν να απαντήσουν, επέλεξαν την πρώτη απάντηση «άρχισα να γελάω». Το 5% του συνόλου των ερωτηθέντων θεώρησε τη διαφήμιση «υπερβολική», παράλληλα το 50% υποστήριξε πως «αντιλήφθηκε το χιούμορ της». Το 11% εξ αυτών σημείωσε πως «δεν τους άγγιξε κάτι», και επιπλέον ένα ποσοστό της τάξης του 4% δεν ταυτίστηκε με κάποια από τις παραπάνω αποψεις. Ακόμη ανάμεσα στο σύνολο υπήρξαν και άτομα που διάλεξαν την επιλογή «άλλο», κάποιοι από αυτούς μάλιστα σημείωσαν πως δεν είχαν παρακολουθήσει ποτέ τη διαφήμιση και κάποιος πως η διαφήμιση αυτή προβάλλει Ελληνικά στερεότυπα.

Ιστόγραμμα 5: Με τη χρήση του ιστογράμματος, παρουσιάζονται οι αποψεις των εθελοντών σχετικά με το βαθμό στον οποίο θα μπορούσε να τους επηρεάσει το εικονιζόμενο σλόγκαν.



Η ερώτηση 9 είναι και η τελευταία του ερωτηματολογίου και τα αποτελέσματα της παρουσιάζονται στο ιστογράμμα 5. Η ερώτηση, λοιπόν, αφορά τις αποψεις των εθελοντών σχετικά με το κατά πόσο το εικονιζόμενο σλόγκαν της διαφήμισης, έχει την ικανότητα να τους επηρεάσει σε σημείο που να επιλέξουν την εταιρεία αυτή για την εξυπηρέτησή τους. Το σλόγκαν αναφέρει «για κάθε μακριά που θες να φέρεις κοντά» και εξυπηρετεί τη διαφημιστική προώθηση της εταιρείας Aegean Airlines. Οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση κυμάνθηκαν ως εξής: το 17% θεώρησε πως «θα το επηρεάσει και θα την επέλεγε», το 34% αντιθέτως απάντησε πως «όχι δε θα το επηρεάσει». Απο την άλλη, το 47%, δήλωσε πως δε το έχει σκεφτεί ακόμα, καθώς και ένα μέρος του συνόλου, συγκεκριμένα το 2% επέλεξε την επιλογή «τίποτα απο τα παραπάνω». Τέλος, ένα ποσοστό της τάξης του 1%, συμφωνεί με την επιλογή «άλλο».

U Τέλος 5^{ης} ενότητας

Συμπεράσματα

Η παραπάνω ενότητα, αποτελεί το ερευνητικό μέρος, της εργασίας αυτής. Εδώ έχουν καταγραφεί τα αποτελέσματα που συγκεντρώθηκαν, απο την εθελοντική υποβολή απαντήσεων, κατά τη δημοσίευση του ερωτηματολογίου.

Η ομαδοποίηση των αποτελεσμάτων, με τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων(γράφημα,ιστόγραμμα), οδηγεί σε μια ξεκάθαρη εικόνα, αναφορικά με τις αποψεις του καταναλωτικού κοινού.

Συνεπώς, η ενότητα αυτή, παρέχει τις βάσεις για την εξαγωγή των συμπερασμάτων που ακολουθούν στη συνέχεια της εργασίας.

Ενότητα

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Εισαγωγή

Η παρούσα ενότητα, αποτελεί και την τελευταία ενότητα αυτής της πτυχιακής εργασίας. Η υπόσταση της κρίνεται εξίσου σημαντική με τις υπόλοιπες. Εδώ θα αναδειχθούν τα κυριότερα στοιχεία που προέκυψαν από την δευτερογενή έρευνα που διεξήχθη και θα συζητηθούν τυχόν απορροίες τους, αλλά και πιθανές εξαιρέσεις των κανόνων.

Επιπλέον, μετά την ολοκλήρωση της ανάλυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας, θα πραγματοποιηθούν εκ μέρους μας, προτάσεις σχετικά με τη διενέργεια περαιτέρω έρευνας στο παρόν αντικείμενο.

6.2 Παράθεση συμπερασμάτων

Έπειτα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε πλήθος 100 ατόμων, σας παραθέτουμε τα συμπεράσματα που προέκυψαν και αφορούν το βαθμό στον οποίο τα διάφορα συστατικά στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη δημιουργία των διαφημίσεων των εταιρειών Benetton, Lacta και Aegean Airlines, κατάφεραν να επηρεάσουν ή όχι, τη ψυχολογία του καταναλωτή και εάν ο καταναλωτής ήταν σε θέση να τα διακρίνει παρατηρώντας εικόνες από τη διαφημιστική δραστηριότητα τους.

Συνεπώς, παρακάτω θα αναφερθούν αναλυτικά, τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τις διάφορες απαντήσεις που υποβλήθηκαν από τους εθελοντές, κατά τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου και εν συνεχεία, θα τονιστεί το τελικό πόρισμα της έρευνας.

Σε αυτό το σημείο, υπενθυμίζεται, πως το ερωτηματολόγιο της έρευνας, αποτελούνταν από 9 ερωτήσεις, οι πρώτες δυο αφορούσαν δημογραφικά χαρακτηριστικά, και οι υπόλοιπες 7 πραγματεύονταν διαφημιστικές ενέργειες των εταιρειών που μελετήθηκαν στην Ενότητα 3.

Αναλυτικά, λοιπόν :

6.2.1 Για την εταιρεία Benetton :

Πρόκειται για μια εταιρεία με βαθυστόχαστες διαφημιστικές καμπάνιες. Για να αποσαφηνιστεί εάν τα διάφορα συστατικά στοιχεία που χρησιμοποίησε ο διαφημιστής ως εργαλεία κατάφεραν να επηρεάσουν το σύνολο των καταναλωτών και να διαδώσουν το επιθυμητό μήνυμα, απομονώθηκαν τρεις εικόνες από διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας Benetton και παρατέθηκαν μαζί με τα αντίστοιχα ερωτήματα 3,4, και 5 που σχετίζονταν με το τι μηνύματα ή συναισθήματα αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, με τη παρατήρηση των εικόνων αυτών. Έτσι λοιπόν συγκεντρώνοντας τα αποτελέσματα, προκύπτει το εξής συμπέρασμα:

Ü Η πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού, και στις τρεις περιπτώσεις, κατάφερε να αντιληφθεί τα κοινωνικά μηνύματα που ήθελε να προβάλλει ο διαφημιστής(marketer), παρά το γεγονός, ότι στο παρελθόν οι διαφημίσεις αυτές είχαν παρερμηνευτεί απο πολλούς.

Συγκεκριμένα, ο διαφημιστής(marketer) στη πρώτη περίπτωση(ερωτ.3), επιθυμούσε να προβάλλει ένα αίσθημα αδελφότητας, την κίνηση αυτή αντιλήφθηκε μόνο το 8% των ερωτηθέντων. Παρόμοια αντιμετώπιση είχε δεχθεί η συγκεκριμένη διαφήμιση και τη περίοδο που προβλήθηκε για πρώτη φορά. Τότε, ένα μεγάλο μέρος της μάζας, είχε ταχθεί εναντίον αυτής της διαφημιστικής ενέργειας, υποστηρίζοντας πως επρόκειτο για προβλητική διαφήμιση, που υπενθυμίζει στην μαύρη φυλή, τα χρόνια σκλαβιάς που πέρασαν, όταν μαύρες γυναίκες αναγκάζονταν να θηλάζουν άσπρα μωρά για να ικανοποιήσουν το λευκό λαό. Η προσπάθεια λοιπόν του διαφημιστή για μεταβίβαση αυτού του κλίματος αδελφοσύνης που είχε κατανοή, δεν είχε το αναμενόμενο αποτέλεσμα για το οποίο ο ίδιος ήλπιζε, στο σύνολο των αποδεκτών, κατά τη σχεδίαση της.

Όσο αφορά τη δεύτερη περίπτωση(ερωτ.4), το 57% έλαβε τη χαρακτηριστική εικόνα απο τη διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας Benetton, ως ενέργεια κατά του ρατσισμού και ένα ακόμη δυναμικό ποσοστό της τάξης του 22%, μετέφρασε την εικόνα, ως μήνυμα υπέρ της φυλετικής αρμονίας.

Τέλος, στη τρίτη περίπτωση(ερωτ.5) διαφημιστικής ενέργειας της εταιρείας αυτής, ο διαφημιστικός στόχος περιλάμβανε τη προώθηση της φυλετικής αρμονίας και ειρήνης μεταξύ των ανθρώπων. Στη περίπτωση αυτή, το κοινό αναποκρίθηκε στο σκοπό του μηνύματος αυτού, με ποσοστό 58%.

6.2.2 Για την εταιρεία Lacta

Πρόκειται για μια εταιρεία, η οποία εξαντλεί το σύνολο των τεχνικών δυνατοτήτων της, για να διεγείρει συναισθήματα στο καταναλωτικό κοινό, τα οποία θα το παρασύρουν σε καταναλωτικές πράξεις, προς όφελος της. Για να επιβεβαιωθεί, η επιτυχημένη φύση της στρατηγικής προώθησης, που έχει ακολουθήσει η συγκεκριμένη εταιρεία, δημιουργήθηκαν τα ερωτήματα 6 και 7 του ερωτηματολογίου. Τα δυο αυτά ερωτήματα περιλάμβαναν εικόνες απο διαφορετικές διαφημιστικές εκστρατείες της εταιρείας, και μέσα απο αυτά οι εθελοντές απέκτησαν τη δυνατότητα να εκφράσουν τα αληθινά συναισθήματα αλλά και το ενδιαφέρον ή όχι που τους προκάλεσαν οι εικονιζόμενες διαφημίσεις. Έπειτα απο τη συγκέντρωση και ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτών των ερωτημάτων, προέκυψε το εξής συμπέρασμα:

Ü Ο διαφημιστής με τη προώθηση της εικονιζόμενης συσκευασίας(ερωτ.6), κατάφερε να διεγείρει τα συναισθήματα που ο ίδιος επιθυμούσε κατά τη σχεδίαση της συγκεκριμένης διαφήμισης, σε ικανοποιητικό βαθμό. Συγκεκριμένα, τα συναισθήματα «αγάπη» και «νοσταλγία» που ήταν και αυτά που προωθούνταν, συγκέντρωσαν ποσοστό 44% και 17% αντίστοιχα.

Ü Σε δεύτερη φάση(ερωτ.7), το εξώφυλλο της διαφήμισης που σχετιζόταν με τη προβολή ταινίας μικρού μήκους της εταιρείας Lacta, δεν κατάφερε να παρασύρει το καταναλωτικό κοινό, ώστε να κατευθυνθεί σε κάποια αίθουσα κινηματογράφου. Για την ακρίβεια, μόνο το 20% των ερωτηθέντων, δήλωσε θα επιθυμούσε να παρακολουθήσει τη προβολή αυτής της ταινίας.

6.2.3 Για την εταιρεία Aegean Airlines

Πρόκειται για μια εταιρεία, που δαπανά υπέρογκα ποσά για τη δημιουργία πρωτότυπων και επιτυχημένων διαφημίσεων, που θα τις αποφέρουν τελικά αυξήσεις στα συνολικά της κέρδη, αλλά και θα δημιουργήσουν μια σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό. Για να αποσαφηνιστεί, εάν στη περίπτωση της συγκεκριμένης εταιρείας, οι διαφημιστές ολοκλήρωσαν με επιτυχία τους παραπάνω στόχους, δημιουργήθηκαν δύο ερωτήματα, τα ερωτήματα 8 και 9, τα οποία διέθεταν επισυναπτόμενες εικόνες, οι οποίες με βάσει ορισμένους παράγοντες, έπρεπε να αξιολογηθούν από τους εθελοντές. Συλλέγοντας, λοιπόν τις απαντήσεις των εθελοντών, προκύπτει, ότι:

- ü *Η πλειοψηφία των εθελοντών, αντιλήφθηκε το χιούμορ της διαφήμισης(ερωτ.8), με λίγα λόγια ο διαφημιστής ολοκλήρωσε το στόχο της διαφήμισης, που δεν ήταν άλλος, παρά η πρόκληση γέλιου στο κοινό, η οποία θα καθιστούσε πιο απλή τη διαδικασία αφομοίωσης του μηνύματος και διάδοσης του στο καταναλωτικό κοινό. Συγκεκριμένα, το 50% του συνόλου των εθελοντών δήλωσε πως αντιλήφθηκε το χιούμορ, ενώ το 36%, πως ξέσπασε στα γέλια, όταν είδε τη διαφήμιση για πρώτη φορά.*

Απο τη άλλη πλευρά(ερωτ.9), οι εθελοντές, κλήθηκαν να αξιολογήσουν το κατά πόσο θεωρούσαν ότι το σλόγκαν της εταιρείας, είχε την ικανότητα του να τους επηρεάσει στο να επιλέξουν την εταιρεία αυτή για τις μετακινήσεις τους. Στη περίπτωση αυτή, το κοινό σε ποσοστό 47%, απάντησε πως «δεν το έχει σκεφτεί» και ένα ποσοστό της τάξης του 34%, αναφέρει πως «δε θα το επηρεάζε». Συνεπώς, η χρήση του συγκεκριμένου σλόγκαν, δε σημείωσε ιδιαίτερη απήχηση στη μερίδα του καταναλωτικού κοινού, που κλήθηκε να συμπληρώσει το ερώτημα.

υ Τέλος 6^{ης} ενότητα

Συμπεράσματα

Η παραπάνω ενότητα, επικεντρώθηκε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας μας, σχετικά με την επιρροή που έχουν στο καταναλωτικό κοινό τα διάφορα στοιχεία/εργαλεία που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής για να το προσεκλύσει.

Μέσα από τη μελέτη των απαντήσεων που υποβλήθηκαν, από τους εθελοντές που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, προέκυψαν απαντήσεις στα ζητήματα, που είχαν, αρχικά, τεθεί για διερεύνηση.

Έτσι, η ενότητα αυτή συμπεριέλαβε τις ερμηνείες των αποτελεσμάτων και εξήγαγε το τελικό πόρισμα για την εκάστοτε εταιρεία που μελετήθηκε, κατά το πρώιμο στάδιο της έρευνας αυτής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Αγγέλου Α. και συνεργάτες, 2010, Έκφραση έκθεση 3ης λυκείου, Αθήνα: Πουκαμισάς

Αριστοτέλης, 4^{ος} αιώνας, «Μετεωρολογικά» κεφάλαιο: περί χρωμάτων, Αθήνα

Δημητρόπουλος Α., 2004 , Συνταγματικά Δικαιώματα- Τόμος III 1^η έκδοση, Αθήνα: Σάκκουλα

Ζώτος Γ., 2000, «Διαφήμιση» , Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Ζώτος Γ., 2000, «Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου» , Θεσσαλονίκη : University Studio Press

Ζώτος Γ., 2008, «Διαφήμιση» , Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Ζώτος Γ., 2008, «Διαφήμιση: Σχεδιασμός και ανάπτυξη» , Θεσσαλονίκη : University Studio Press

Κουτσούγερας Δ., 1996, Λεξικό Εκθεσιακών Εννοιών, Αθήνα: Πατάκη

Μπάλτας Γ. – Παπασταθοπούλου Κ. , 2003, «Συμπεριφορά Καταναλωτή: αρχές-στρατηγικές-εφαρμογές», Αθήνα: Rosili

Μπαμπινιώτης Γ., 2005, Λεξικό της Νέας Ελληνικής, Αθήνα, Κέντρο Λεξικολογίας

Παπασημακοπούλου Θ., 2007, «Ο οπτικός πολιτισμός μέσα απο τη σημειολογία της έντυπης διαφήμισης», Αθήνα, Διπλωματική Εργασία

Συλλογικό, 1936, «Εγκυκλοπαίδεια πάπυρος Larousse Britannica», περί γεωγραφικής περιοχής, τόμος 49, σελ.34

Σύνταγμα της Ελλάδος, άρθρο 9 Ν2251/1994 περί προστασίας των καταναλωτών και οδηγία 20005/29ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και διαφορές

Φρίγκας Γ., 2010, «Διαφήμιση: Μια σύγχρονη προσέγγιση», Αθήνα: Κλειδάριθμο

Χατζηθωμάς Λ., 2008, «Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση», Θεσσαλονίκη, University studio press

Συλλογικό, 2010, «Η ιστορία του ραδιοφώνου: 115 χρόνια απο την ίδρυση του», Ψίθυροι, τεύχος 64

Ξένη

Dyer Gillian , 2009, «Η Διαφήμιση ως επικοινωνία», Αθήνα: Πατάκη

Drury G., 2008, «Should marketers engage and how can it be done effectively», Journal of direct, 9^η έκδοση(«data and digital marketing practice»), σελ. 274-277

Embry David, Οκτώβριος 1984, «The persuasive properties of color», Marketing Communications

Epoque Belle, «Η επανάσταση των γυναικών στην Αθήνα», Δεκέμβριος 2013, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη

Eysenck H.J. , Ιούλιος 1941, «A critical and experimental study of colour preferences», The American journal of psychology (University of Illinois press), τόμος 54, τεύχος 3, σελ.385-394

Frank J., 1997, Διαφήμιση 3^η έκδοση, Αθήνα: Κλειδάριθμος

Johnson, Ιούνιος 1992, «the power of colour», Successful Meetings, τόμος 41, άρθρο 7, σελ.87, 90

Labreque-Milne, Lauren I.-George R., Ιανουάριος 2011, «Exciting red and competend blue: the importance of color in marketing», Journal of the academy of marketing science, τεύχος 5, σελ.711-727

McDough J.-Efolf K., 2002, «The advertising age/encyclopedia of advertising», USA, Fitzroy Dearborn publishers

McNamara Hannah, «Niche marketing for coaches», Thorogood publishing Singh, Satiendra, 2006, «impact of colour on marketing», Management decision, τεύχος 6, σελ.783-789

Michael E. Belch, George E. Belch, «Διαφήμιση και προώθηση» 8^η έκδοση, Επιμέλεια Γ. Πανηγυράκης, Εκδόσεις Τζιόλα

Radeloff D.J., 1990, «Role of color in perception of attractiveness», perceptual and motor skills, τόμος 71, τεύχος 1, σελ.151-160

Victoroff D., 1979, «Ψυχοκοινωνιολογία της διαφήμισης» . Μετάφραση Γεωργαντάς Σπ. & Πίσσης Δ., Πάτρα, Εκδόσεις της ημέρας Ο.Ε

Ιούλιος 1989, «Business papers in color: just a shade better», Modern office technology, τόμος 34, τεύχος 7, σελ. 98-102

Michael E.Belch & Barbo E. Holgerson & άλλοι, «Psychophysiological cognitive responses to sex in advertising», NA-Adevances in consumer research, τόμος 9, τεύχος 1, σελ.424-427

Ιστότοποι

Konstantope Theodora, «Η ιστορία της διαφήμισης απο το 2000π.Χ μέχρι σήμερα», Ελλάδα, 2012. Ανακτήθηκε την 10^η Απριλίου 2015 απο <http://www.techgear.gr/the-history-of-advertising-infographic-36465/>

«Διαφήμιση» , 7/7/2015, Ανακτήθηκε την 10^η Ιουλίου 2015 απο <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

«List of the oldest newspapers», Ανακτήθηκε την 10^η Ιουλίου 2015 απο https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_the_oldest_newspapers

«Η διαφήμιση στην Ελλάδα απο το 1940 έως το 1990», Ελλάδα. Ανακτήθηκε την 10^η Ιουλίου 2015 απο <http://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97+%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7+%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD+%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1+%CE%B1%CF%80%CF%8C+%CF%84%CE%BF+1940+%CE%AD%CF%89%CF%82+%CF%84%CE%BF+1990>

Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή Και Εποπτείας Της Αγοράς, Διαφήμιση, Online, Νόμος 2251 του 1994. Ανακτήθηκε την 11^η Ιουλίου 2015 απο <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/exasfalisi-asfalonsynallagon/57-diafimisi>

Τάσος Μ., «Η Πειθώ στη Διαφήμιση», Αθήνα 2014. Ανακτήθηκε την 11^η Ιουλίου 2015 απο http://tassos-filologos.blogspot.gr/2011/01/blog-post_6361.html

Ανακτήθηκε την 11^η Ιουλίου 2015 απο <http://5lyk-koryd.att.sch.gr/wp-content/uploads/Diafhmish.pdf>

Ανακτήθηκε την 11^η Ιουλίου 2015 απο <http://1lyk-aigal.att.sch.gr/autosch/joomla15/images/project-b-lyk-a4mino/diafimisi-erevn-ergasia.pdf>

Wikipedia «Τηλεόραση», 20/4/2015, Ανακτήθηκε την 11^η Ιουλίου 2015 απο <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7,29/6/2015>

Wikipedia «Διαφήμιση», 7/7/2015. Ανακτήθηκε την 11^η Ιουλίου 2015 απο <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

Wikipedia «Ραδιόφωνο», 20/5/2015. Ανακτήθηκε την 11^η Ιουλίου 2015 απο <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF>

Marketing online team, «Κινηματογράφος και brands: σχέση πρώτης προβολής»,10/1/2013. Ανακτήθηκε την 29^η Μαΐου 2015 απο <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=45224>

Wikipedia, «Κινηματογράφος», 11/5/2015. Ανακτήθηκε την 29^η Μαΐου 2015 απο <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%AC%CF%86%CE%BF%CF%82>

«Leading social networks worldwide as of March 2015, ranked by number of active users». Ανακτήθηκε την 12^η Ιουλίου 2015 απο <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

«Οι στόχοι της διαφήμισης-Πως να τους πετύχετε», 15/3/2012. Ανακτήθηκε την 12^η Ιουλίου 2015 απο http://www.paspartu.com.gr/ell/article/78/oi_stoxoi_tis_diafimisis_pws_na_tous_petuxete

«10 βήματα για μια επιτυχημένη διαφήμιση», 25/7/2011. Ανακτήθηκε την 12^η Ιουλίου 2015 απο <http://epixeirein.gr/2011/07/25/10-steps-to-successful-ads/>

Copyranter (blogger), «15 banned fashion adds», 13/7/2013. Ανακτήθηκε την 2^η Ιουλίου 2015 από <http://www.buzzfeed.com/copyranter/15-controversial-fashion-ads-that-were-banned#.vxqnAV99b>

«Γενικές Αρχές Διαφήμισης και επικοινωνίας». Ανακτήθηκε την 29^η Μαρτίου 2015 από http://www.see.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=23

McGraw Peter & Caleb Warren, «Benign Violations: Making Immoral Behavior Funny». Ανακτήθηκε την 10^η Ιουνίου 2015 από <http://leeds-faculty.colorado.edu/mcgrawp/pdf/mcgraw.warren.inpress.pdf>

M.P. Mulder and A. Nijholt, «Humour Research: State of the Art», Ολλανδία. Ανακτήθηκε την 10^η Ιουνίου 2015 από <http://doc.utwente.nl/63066/1/0000009e.pdf>

Λίστα Σλόγκαν, 11/4/2015. Ανακτήθηκε την 11^η Ιουνίου 2015 από http://el.wikiquote.org/wiki/%CE%9B%CE%AF%CF%83%CF%84%CE%B1_%CE%A3%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%BA%CE%B1%CE%BD

Wikipedia, «Μουσική», 11/5/2015. Ανακτήθηκε την 11^η Ιουνίου 2015 από <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AE>

Harold, A.R., «GSR and breathing amplitude related to emotional reactions to music», Sacramento-California 1969. Ανακτήθηκε την 11^η Ιουνίου 2015 από http://download.springer.com/static/pdf/455/art%253A10.3758%252FBF03336430.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Farticle%2F10.3758%2FBF03336430&token2=exp=1434018755~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F455%2Fart%25253A10.3758%25252FBF03336430.pdf%3ForiginUrl%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Farticle%252F10.3758%252FBF03336430*~hmac=5bcb18030dc9228904cc5300ca6a0fc2527a418f4a182647c4fd7d1ddf914e6

Wikipedia, «Φόβος», 11/7/2014. Ανακτήθηκε την 2^η Ιουλίου 2015 από <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A6%CF%8C%CE%B2%CE%BF%CF%82>

Holbrook & Batra, Morris B. & Rajeev, «Developing a typology of affective responses to advertising», 19/9/2006. Ανακτήθηκε την 12^η Ιουλίου 2015 από http://www.readcube.com/articles/10.1002%2Fmar.4220070103?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=onlinelibrary.wiley.com&purchase_site_license=LICENSE_DENIED_NO_CUSTOMER

Noreen O' Leary, «Talk to her», Φεβρουάριος 2012. Ανακτήθηκε την 2^η Ιουλίου 2015 από <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/talk-her-138529>

Sacara Silviana, « Woman in ads. Visula representation of the female body», Vancouver-Καναδάς. Ανακτήθηκε την 4^η Ιουλίου 2015 από <http://www.theroundtable.ro/Current/2013/Cultural/Silviana%20Secara%20-%20Women%20in%20Ads%20-%20Visual%20Representation%20of%20the%20Female%20Body.pdf>

«Μίμηση». Ανακτήθηκε την 4^η Ιουλίου 2015 από <http://www.gnomikologikon.gr/catquotes.php?categ=1855>

«Yves Saint Laurent anorexia chic is banned». Ανακτήθηκε την 4^η Ιουλίου 2015 από <http://chicksontheright.com/blog/item/29199-yves-saint-laurent-s-anorexia-chic-ad-is-banned>

Ciotti Gregory, «The psychology of colour in Marketing and branding», Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, Αύγουστος 2013. Ανακτήθηκε την 7^η Ιουλίου 2015 από <http://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>

Bottomley-Doyle, Paul A.-John R., «The interactive effects of colour and products on perceptions of brands logo appropriateness», Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, Μάρτιος 2008. Ανακτήθηκε την 7^η Ιουλίου 2015 από <http://mtq.sagepub.com/content/6/1/63>

Carter Ellen C., 2014, «Color research and application». Ανακτήθηκε την 10^η Ιουλίου 2015 από [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1520-6378/issues](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1520-6378/issues)

Hallock Joe, «colour assignment», Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Ανακτήθηκε την 10^η Ιουλίου 2015 απο <http://www.joehallock.com/edu/COM498/index.html>

Wikipedia , «Χρώμα », 31/3/2015. Ανακτήθηκε την 8^η Ιουλίου 2015 απο <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CF%81%CF%8E%CE%BC%CE%B1>

Wikipedia , «Κουλτούρα » ,1/1/2015. Ανακτήθηκε την 8^η Ιουλίου 2015 απο <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CF%85%CE%BB%CF%84%CE%BF%CF%8D%CF%81%CE%B1>

Taylor Kate, «What does the colour of your logo say about your business», online-περιοδικό entrepreneur, Μάρτιος 2014. Ανακτήθηκε την 7^η Ιουνίου 2015 απο <http://www.entrepreneur.com/article/232401>

Erodotos weblog, «Κοινωνικές τάξεις: πως εμφανίστηκαν; υπάρχουν ακόμα;», 5/1/2010. Ανακτήθηκε την 8^η Ιουλίου 2015 απο <https://erodotos.wordpress.com/2010/01/05/takseis/>

Wikipedia , «Όραση» ,13/5/2015. Ανακτήθηκε την 8^η Ιουλίου 2015 απο https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7#.CE.8C.CF.81.CE.B1.CF.83.CE.B7_.CE.BA.CE.B1.CE.B9_.CF.87.CF.81.CF.8E.CE.BC.CE.B1

Φιλολογος, «Χρώματα», 24/1/2010. Ανακτήθηκε την 8^η Ιουλίου 2015 απο <http://www.philologus.gr/1/44----1450--600-x/125-2010-01-24-11-45-53>

Free T_education, «Η θεωρία των χρωμάτων». Ανακτήθηκε την 7^η Ιουλίου 2015 απο http://fteducation.blogspot.gr/2013/02/blog-post_8174.html

Wikipedia , «Tints and shades» ,2/3/2015. Ανακτήθηκε την 8^η Ιουλίου 2015 απο https://en.wikipedia.org/wiki/Tints_and_shades

Kunce Graig , «Brand colors-88 consumer packaged products», U.S state of Wisconsin, 2008. Ανακτήθηκε την 10^η Ιουλίου 2015 απο <http://www.craigkunce.com/ck.bio.html>

Bierwith K., «Guerilla Marketing: Warfare for your eyes», Bay Area- San Francisco, October 2014. Ανακτήθηκε την 14^η Ιουλίου 2015 απο <http://www.mywebroom.com/blog/guerilla-marketing-warfare-for-your-eyes>

Khouw N., «The meaning of color for gender». Ανακτήθηκε την 15^η Ιουλίου 2015 απο <http://www.colormatters.com/color-symbolism/gender-differences>

«Η θεωρία των χρωμάτων». Ανακτήθηκε την 15^η Ιουλίου 2015 απο http://fteducation.blogspot.gr/2013/02/blog-post_8174

«Γιατί το σεξ πουλάει στις διαφημίσεις». Ανακτήθηκε την 16^η Ιουλίου 2015 απο <http://www.newsonly.gr/article.asp?catid=36388&subid=2&pubid=128786706&tag=20696>

Ανακτήθηκε την 23^η Μαΐου 2015 απο http://teach.beaverton.k12.or.us/~emily_ramberg/FOV1-0006F6A0/FOV1-0008BE28/Benetton%20Article

Καυκά Χρυσάνθη. «Δημιουργικότητα και πρόκληση στις διαφημίσεις της United colors of Benetton». Ανακτήθηκε την 26^η Μαΐου 2015 απο <http://195.251.240.254:8080/handle/10184/5141>

«Η Benetton αναζητά τους ανέργους της χρονιάς». Ανακτήθηκε την 26^η Μαΐου 2015 απο <http://www.protothema.gr/world/article/223977/h-benetton-anazhta-toys-anergoys-ths-xronias-/>

«Catalog of killers: Benetton creates a controversial ad campaign». Ανακτήθηκε την 29/7/2015 απο <http://www.cbsnews.com/news/catalog-of-killers/>

«The united colors of Benetton campaign history». Ανακτήθηκε την 29^η Ιουλίου 2015 απο <https://innovativedesignhistory.wordpress.com/2014/04/08/the-united-colors-of-benetton-campaign-history/>

«Ten powerful photographic ads from Benetton». Ανακτήθηκε την 29^η Ιουλίου 2015 απο <http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton>

«Η νέα διαφημιστική καμπάνια της Benetton με τίτλο UNHATE». Ανακτήθηκε την 29^η Ιουλίου 2015 απο <http://papaioannou-giannis.net/2011/11/17/h-%CE%BD%CE%AD%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-benetton-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%AF/>

Wikipedia , «Benetton group». Ανακτήθηκε την 29^η Ιουλίου 2015 απο https://en.wikipedia.org/wiki/Benetton_Group

«Benetton's most controversial ads». Ανακτήθηκε την 29^η Ιουλίου 2015 απο <http://www.rediff.com/business/slide-show/slide-show-1-benettons-most-controversial-ads/20111118.htm#9>

Chris Zlatis. «Lacta memories, Βουτιά στις παλαιότερες διαφημίσεις της». Ανακτήθηκε την 19^η Ιουνίου 2015 απο <http://www.zlatis.eu/2011/02/lacta-memories.html>

Ανακτήθηκε την 21^η Ιουνίου 2015 απο <file:///C:/Users/oem/Downloads/Greece%20SB%20V1%20Lacta.pdf>

«The history of lacta / conventional presentation». Ανακτήθηκε την 21^η Ιουνίου 2015 απο <http://www.rtmone.com/the-history-of-lacta-conventional-presentation>

Chris Celletti. «Doubling down on love. Lacta's brand story». Ανακτήθηκε την 22^η Ιουνίου 2015 απο <http://www.ogilvydo.com/topics/social/doubling-down-on-love-lactas-brand-story/>

Ανακτήθηκε την 5^η Ιουλίου 2015 απο <http://el.aegeanair.com/>

«Απο την Βικιπαίδεια την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια. Aegean Airlines». Ανακτήθηκε την 5^η Ιουλίου 2015 απο https://el.wikipedia.org/wiki/Aegean_Airlines

Pamela Lytra, «Η ελληνική διαφήμιση που έγινε διάσημη!». Ανακτήθηκε την 7^η Ιουλίου 2015 από <http://gr.greekreporter.gr/2013/11/03/%CE%B7-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%AD%CE%B3%CE%B9%CE%BD%CE%B5-%CE%B4%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B7%CE%BC/>

«Οικογένεια Πετροπούλεα- Νέα διαφήμιση Aegean Airlines». Ανακτήθηκε την 10^η Ιουλίου 2015 από <http://video.matia.gr/2015/05/ikogenia-petropoulea-nea-diafimisi-aegean-airlines>

«Ρεβεγιόν στον αέρα: Η AEGEAN σας προσκαλεί να ζήσετε ένα αξέχαστο ρεβεγιόν σε έναν προορισμό... έκπληξη!». Ανακτήθηκε την 11^η Ιουλίου 2015 από <http://el.aegeanair.com/i-etaireia/grafeio-tupou/deltia-tupou/deltio-tupou/?prid=507>

«Η αξία του Διαφημιστικού Δώρου». Ανακτήθηκε την 12^η Ιουλίου 2015 από <http://www.prodexx.com/default.asp?page=196&lang=1>

Ανακτήθηκε την 12^η Ιουλίου 2015 από <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/3501/1/Zagaris.pdf>

Συλλογικό, «Διαφήμιση». Ανακτήθηκε την 20^η Ιουλίου 2015 από <http://www.gnomikologikon.gr/catquotes.php?categ=1840>

Καραμαλάκος & Κυριακούλης, «Σημειωτική και διαφήμιση: η χρήση του σεξ για τη μετάδοση μηνυμάτων στην έντυπη διαφήμιση». Ανακτήθηκε την 20^η Ιουλίου 2015 από <http://ktisis.cut.ac.cy/bitstream/10488/5404/1/Kyriakos%20Karamalakos%20final.pdf>

Συλλογικό, «coke/coca cola advertisements of the 1900-2000». Ανακτήθηκε την 20^η Ιουλίου 2015 από <http://www.vintageadbrowser.com/coke-ads>

Vingan Alyssa, «Tom Ford's 20 sexiest ad campaigns of all time». Ανακτήθηκε την 20^η Ιουλίου 2015 από <http://fashionista.com/2014/08/tom-ford-sexiest-ad-campaigns>

Συλλογικό, « Γιατί το σεξ πουλάει στις διαφημίσεις». Ανακτήθηκε την 20^η Ιουλίου 2015 από <http://www.newsonly.gr/article.asp?catid=36388&subid=2&pubid=128786706&tag=20696>

Συλλογικό, «Guerilla marketing: fun & effective». Ανακτήθηκε την 21^η Ιουλίου απο <http://blog.moscreative.com/2011/05/13/guerilla-marketing/>

Τερζής Γ.Π., Ελλάδα 2005, «Οι χρυσοφόρες υπαίθριες διαφημίσεις». Ανακτήθηκε την 21^η Ιουλίου απο <http://www.kathimerini.gr/216376/article/epikairothta/ellada/oi-xrysofores-ypaiθries-diafhmiseis>

Συλλογικό, Ελλάδα 2012, «Τι είναι η εξωτερική διαφήμιση». Ανακτήθηκε την 21^η Ιουλίου απο http://www.paspartu.com.gr/ell/article/18/ti_einai_i_ekswteriki_diafimisi_outdoor ,

Kokemuller N., «Examples of how sex in advertising works». Ανακτήθηκε την 21^η Ιουλίου απο <http://smallbusiness.chron.com/examples-sex-appeal-advertising-works-60861.html>

Reichert & Heckler & Jackson, T. & S. & S., «The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion». Ανακτήθηκε την 21^η Ιουλίου απο http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/R_H_J2001.pdf

Bloger, «sex sells, 50 creative sexual advertisements». Ανακτήθηκε την 28^η Ιουλίου απο <http://inspirationfeed.com/inspiration/sex-sells-50-creative-sexual-advertisements/#comments>

Wikipedia, «Aegean Airlines». Ανακτήθηκε την 29^η Αυγούστου 2015 απο https://el.wikipedia.org/wiki/Aegean_Airlines#.CE.92.CF.81.CE.B1.CE.B2.CE.B5.CE.AF.CE.B1.CE.BA.CE.B1.CE.B9.CE.B1.CE.BD.CE.B1.CE.B3.CE.BD.CF.8E.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.B7

Instagram, «Aegean Airlines». Ανακτήθηκε την 29^η Αυγούστου 2015 απο <https://instagram.com/aegeanairlines/>

«European region and airline association». Ανακτήθηκε την 29^η Αυγούστου 2015 απο <http://www.eraa.org/about/overview>

«Aegean Airlines». Ανακτήθηκε την 29^η Αυγούστου 2015 απο <http://el.about.aegeanair.com/>

Marketing week online team, «νέα καμπάνια Aegean απο Bold Ogilvy, Soho Square και Ogilvy One». Ανακτήθηκε την 29^η Αυγούστου 2015 απο <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=54812>

Συλλογικό, «οι πρωταγωνιστές της δαπάνης». Ανακτήθηκε την 29^η Αυγούστου 2015 απο <http://www.advertising.gr/Article/9463/Oi-protagonistes-tis-dapanis/>

Σαρρή Στέλλα, «Η Aegean στο Athens flying week». Ανακτήθηκε την 29^η Αυγούστου 2015 απο <http://popaganda.gr/aegean-sto-athens-flying-week/>

8. Παραρτήματα

Παράρτημα 1- Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί αποτελεί ένα κομμάτι της πτυχιακής εργασίας μας με θέμα: Τα συστατικά στοιχεία της διαφήμισης και πως επιδρούν στην ψυχολογία του καταναλωτή.

Οδηγίες συμπλήρωσης ερωτηματολογίου

- Ü Όλα τα ερωτήματα είναι υποχρεωτικά.
- Ü Ο ερωτώμενος έχει το δικαίωμα να επιλέξει περισσότερες απο μια απαντήσεις, σε κάθε ερώτημα.
- Ü Ο ερωτώμενος, έχει το δικαίωμα να παραβλέψει τις τυποποιημένες απαντήσεις και να προσθέσει απάντηση δικής του επινόησης, χρησιμοποιώντας την αντίστοιχη μπάρα στο τέλος κάθε στήλης απαντήσεων.

Ερωτηματολόγιο

Ερώτηση 1

Δώστε την ηλικία σας σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

15-25

26-35

36-45

46-55

56+

Ερώτηση 2

Επιλέξτε το φύλο σας.

Ανδρας

Γυναίκα

Ερώτηση 3

Βλέποντας τη φωτογραφία αυτή, ποιό είναι το πιο έντονο συναίσθημα που νιώθετε;



Αδελφότητα

Ρατσισμό

Στοργή

Περηφάνεια

Κανένα απο τα παραπάνω

Άλλο

Ερώτηση 4

Ποιο πιστεύεται ότι είναι το μήνυμα που θέλει να περάσει η παρακάτω εικόνα;



Μήνυμα κατά του ρατσισμού

Μήνυμα αγάπης μεταξύ των δύο παιδιών

Μήνυμα υπέρ της φυλετικής αρμονίας

Κανένα απο τα παραπάνω

Άλλο

Ερώτηση 5

Η παρακάτω εικόνα αποπνέει ένα αίσθημα ειρήνης και φυλετικής αρμονίας. Συμφωνείτε;



Ναι

Όχι

Ίσως

Άλλο

Ερώτηση 6

Το χρώμα της παρακάτω συσκευασίας τι σας κάνει να νιώθετε;



Νοσταλγία

Συγκίνηση

Αδιαφορία

Αγάπη

Κανένα απο τα παραπάνω

Άλλο

Ερώτηση 7

Η παρακάτω φωτογραφία είναι απο μία κινηματογραφική ταινία. Η εικόνα αυτή σου κινεί το ενδιαφέρον να την δεις;



Ναι

Όχι

Ίσως

Άλλο

Ερώτηση 8

Τι κάνατε την πρώτη φορά που είδατε στην τηλεόραση τη διαφήμιση της Aegean, το ζειμπέκικο;



Άρχισα να γελάω

Την θεώρησα υπερβολική και άλλαξα κανάλι

Αντιλήφθηκα το χιούμορ της

Δε με άγγιξε κάτι

Κανένα απο τα παραπάνω

Άλλο

Ερώτηση 9

Στην παρακάτω διαφήμιση της Aegean γίνεται χρήση του σλόγκαν «Για κάθε μακριά που θες να φέρεις κοντά». Θα μπορούσε να σας επηρεάσει αυτό το σλόγκαν στο να επιλέξετε την εταιρεία;



Θα με επηρέαζε και θα την επέλεγα

Όχι δε θα με επηρέαζε

Δεν το έχω σκεφτεί

Κανένα απο τα παραπάνω

Άλλο

Το ερωτηματολόγιο διατέθηκε στο παρακάτω link : <http://goo.gl/forms/wlENY5NAuC>

Τέλος Πτυχιακής εργασίας